



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů k reklamě na sociálních sítích v Rusku

Attitudes Analysis to Advertising on Social Networks in Russia

Student: Irina Zharkova

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2019

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Irina Zharkova**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza postojů k reklamě na sociálních sítích v Rusku**  
**Attitudes Analysis to Advertising on Social Networks in Russia**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska reklamy na sociálních sítích
  3. Charakteristika vybraných sociálních sítí
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FÁBORSKÝ, Jindřich. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 332 p. ISBN 978-1-4739-1300-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



*Vojtěch Spáčil*

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

*Zdeněk Zmeškal*

---

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně a všechny použité informační zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.“

V Ostravě dne

10. 5. 2019



.....  
Irina Zharkova

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Markétě Zajarošové, Ph. D. za cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu vedení bakalářské práce věnovala.

# Obsah

Úvod .....	5
1 Teoretická východiska reklamy na sociálních sítích .....	7
1.1 Marketingová komunikace .....	7
1.2 Reklama .....	8
1.2.1 Média .....	8
1.2.2 Typy médií .....	9
1.3 Reklama na Internetu .....	11
1.4 Druhy online reklamy .....	13
1.5 Internetový marketing .....	15
1.5.1 Nástroje internetového marketingu .....	15
1.6 Psychologie reklamy .....	16
1.6.1 Specifičnosti psychologie a manipulace se spotřebitelem .....	16
1.6.2 Neuromarketing .....	17
1.6.3 Vlastnosti vnímání lidí a informací .....	17
2 Charakteristika vybraných sociálních sítí .....	19
2.1 Runet. Internet v Rusku .....	19
2.2 Sociální sítě .....	20
2.2.1 Sociální sítě v Rusku .....	20
2.3 VKontakte .....	21
2.3.1 Reklama na VKontakte .....	22
2.3.2 Targeting reklama na VKontakte .....	24
2.3.3 Speciální projekty .....	26
2.4 Instagram .....	27
2.4.1 Reklama na Instagramu .....	28
2.4.2 Proces ověřování reklam .....	32
2.5 Možnosti blokování reklam .....	32
2.5.1 Adblock Plus .....	32
2.5.2 AdGuard .....	33
3 Metodika výzkumu .....	34
3.1 Přípravná fáze .....	34
3.1.1 Cíle výzkumu .....	34
3.1.2 Metoda shromažďování dat .....	34
3.1.3 Technika výběru respondentů .....	34
3.1.4 Nástroj dotazování .....	35
3.1.5 Zdroje informací .....	35

3.1.6	Časový harmonogram.....	35
3.1.7	Rozpočet.....	36
3.1.8	Pilotáž.....	36
3.2	Realizační fáze.....	36
3.2.1	Struktura respondentů dle identifikačních otázek .....	36
4	Analýza získaných dat .....	39
4.1	Využití vybraných sociálních sítí .....	39
4.2	Průměrná doba trávení času na sociálních sítích .....	40
4.3	Zařízení pro připojení k VKontakte a Instagramu.....	41
4.4	Důvěra k reklamě.....	42
4.5	Věnování pozornosti.....	43
4.6	Postoj k reklamě na Internetu .....	44
4.7	Porovnání sociálních sítí VKontakte a Instagram .....	45
4.7.1	Pomoc reklamy na sociálních sítích k nalezení potřebného produktu nebo služby .....	45
4.7.2	Rozklikávání reklamy na sociálních sítích uživatelem .....	46
4.7.3	Koupě produktu nebo služby prostřednictvím reklamy na sociálních sítích..	46
4.7.4	Sledování stránek značek na sociálních sítích.....	47
4.8	Účast v diskusi pod reklamním příspěvkem.....	48
4.9	Vytváření reklamy uživateli sociálních sítí .....	49
4.10	Blokování reklamy na Internetu.....	49
4.11	Ochota platit za neumisťování reklamy na sociální síť .....	51
5	Návrhy a doporučení.....	53
	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury .....	55
	Knihy .....	55
	Internetové zdroje .....	55
	Seznam zkratk.....	59
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Příloha č. 1 Dotazník	
	Příloha č. 2 Tabulky související s analytickou částí	



## Úvod

V dnešní době si neumíme představit život bez Internetu. Je opravdovou součástí našeho života. Internet má velmi silný vliv na formování a rozvoj globální informační komunity. Jako sociální jev je Internet globálním komunikačním nástrojem, který poskytuje textovou, grafickou, zvukovou a video komunikaci a přístup k online službám bez územních nebo národních hranic. Jedná se o účinný nástroj pro výzkum, rozvoj obchodu a podnikání, ovlivňování lidí. Technologické schopnosti Internetu mají za následek rychlý rozvoj globální informační komunity.

Pomocí Internetu hledáme informace, pracujeme, učíme se a komunikujeme. Pro komunikaci využíváme sociálních sítí.

Sociální sítě od svého vzniku stále více pronikají do našeho života. Pro mnohé jsou již hlavním místem trávení volného času na Internetu. Je to proto, že všichni chceme komunikovat, ale ne všichni jsme schopni komunikovat v reálném životě, protože existuje mnoho psychologických překážek. Sociální sítě odstraňují tyto bariéry a umožňují zcela neznámým lidem nalézt společný jazyk, a to nejen prostřednictvím komunikace, ale také prostřednictvím veřejných informací, které uživatelé zanechávají. Tyto informace umožňují různým firmám věnovat čas a energii potřebám lidí a pracovat s nimi.

V Rusku jsou sociální sítě považovány za nástroj propagace komerčních i sociálních projektů poměrně krátkou dobu. Mnoho rozvinutých ruských společností upřednostňovalo konzervativní přístup k marketingu a neumělo plně využít inovativních metod. Naopak moderní rozvinuté společnosti jsou dnes ochotnější pracovat s těmito metodami, aniž by používaly tradiční metody propagace.

Pro inzerenty poskytují sociální sítě jedinečné příležitosti pro přímý kontakt se spotřebiteli. Každý den miliony uživatelů hovoří o firmách, jejich produktech a službách, sdílejí své názory a dojmy. Výsledkem je, že jediný člen síťové komunity může zničit (nebo naopak zlepšit) pověst společnosti.

Internetová reklama se stává nejpobulárnější díky své vysoké účinnosti a poměrně malým nákladům. Cílem této práce je analyzovat postoje k reklamě ruských uživatelů na Instagramu a VKontakte či VK.

Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V druhé kapitole jsou popisována teoretická východiska reklamy na Internetu, dále je zmíněna charakteristika vybraných sociálních sítí. Poté je objasněna metodika výzkumu a shromažďování dat. Další kapitola

obsahuje analýzu získaných dat. Nakonec jsou uvedeny návrhy a doporučení vyplývající z analýzy.

# 1 Teoretická východiska reklamy na sociálních sítích

Tato kapitola pojednává o marketingové komunikaci – reklamě, především na Internetu.

## 1.1 Marketingová komunikace

Hlavním úkolem marketingové komunikace je předávání souboru informací o produktech a konkurenčních výhodách značky hlavní cílové skupině. Marketingová komunikace má ovlivnit výběr a nákup zboží spotřebitelem. [3]

Marketingová komunikace je komunikace vytvářená společností s vnějším prostředím (cílovou skupinou, trhem, dodavateli, partnery apod.) prostřednictvím různých forem ovlivňování, jako jsou reklama, PR, podpora prodeje, propagace, osobní prodej, obaly, sponzoring, přímý marketing, stejně jako neformální zdroje informací ve formě pověsti. Ve většině případů je reklama hlavním a nejdražším nástrojem marketingové komunikace. [3, 11]

**Propagace** je soubor marketingových aktivit zaměřených na zvýšení podílu produktu, služby, společnosti nebo značky, který zaujímají na trhu. Jde o spuštění produktu a přilákání nových zákazníků. [4]

**Reklama** má za úkol tvorbu a předávání placených zpráv poskytovatelů služeb nebo zboží s komerčním zaměřením. Reklamu využívají média, aby zasáhla cílovou skupinu. Patří sem televizní, rozhlasová, venkovní reklama, inzerce, reklama v kinech. Také sem patří reklama na sociálních sítích a v nových médiích. [3, 11]

**Podpora prodeje** nebo PR je marketingovou technikou řízení toku informací mezi organizací a veřejností. Je to souhrn nástrojů pro vytváření příznivých postojů vůči firmě či prodávajícímu (výrobci zboží) ze strany potenciálních zákazníků, ale i široké veřejnosti a na různých úrovních, včetně vlády. [6, 11]

PR plní tři hlavní funkce:

- kontrola veřejného mínění a chování s cílem uspokojit potřeby a dosáhnout zájmů organizace,
- reakce na veřejnost (sledování událostí, problémů, chování a vypracování reakčního programu jednání s přihlédnutím k získaným informacím),
- dosažení vzájemně prospěšných vztahů mezi skupinami veřejnosti v rámci organizace zajištěním jejich konstruktivní interakce. [4]

**Osobní prodej** je přímou prezentací produktu nebo ideje potenciálnímu zákazníkovi zástupcem společnosti nebo organizace. [7]

**Sponzoring** je vklad fyzickou nebo právnickou osobou (sponzorem) ve formě poskytování majetku, služeb, výkonu práce na činnost jiné fyzické nebo právnické osoby za podmínky distribuce sponzorované reklamy o sponzorovi a jeho produktech. Sponzorství je uznáváno jako poplatek za reklamu. [7]

**Přímý marketing** je takovým marketingem, při kterém se provádí zasílání pošty (dopisy, reklama, vzorky apod.) potenciálním zákazníkům. Text dopisu musí být sestaven tak, aby obsah nabídky a výhoda, kterou může zákazník získat, vyplývaly z prvních 2–3 vět. [7]

## 1.2 Reklama

Moderní svět je těžké si představit bez reklamy. Doprovází nás všude: stačí zapnout počítač, televizi nebo rádio, projít se venku, zajít do supermarketu nebo cestovat veřejnou dopravou a všechny druhy reklamy se objeví před očima.

V životě každého z nás zaujímá reklama významné místo. Z velké části určuje životní styl, nevyhnutelně ovlivňuje naše postoje k sobě samým a světu kolem nás. Reklama nám v dané situaci ukazuje konečné způsoby chování. Určuje, co je dobré, a co je špatné. Kupujeme to, co nám říká, nebo „doporučuje“. Každý člověk, aniž si to uvědomuje, je ovlivněn reklamou.

Obrovské peníze se vynakládají na reklamní kampaně, které jejich zadavatelům přinášejí miliardové zisky. A jako „produkt nejvyšší priority“ pro jakýkoli podnik zaměřený na komerční úspěch, se reklama sama o sobě stává čím dál tím dražší. [3]

Tato práce je zaměřená na Rusko, a proto bude potřeba doplnit zákon Ruské federace o reklamě, ve kterém je reklama interpretována jako propagování v jakékoliv formě a jakýmkoli prostředky informace o fyzické a právnické osobě, zboží, myšlenkách a podnicích, které jsou určeny pro určitý okruh osob a k vytvoření nebo zachování zájmu o tuto fyzickou a právnickou osobu, zboží, myšlenky a podniky a přispět k realizaci zboží, myšlenek, činností. [16]

### 1.2.1 Média

Média jsou rozsáhlou koncepcí, která zahrnuje prostředky masové informace používané k přenosu zprávy konkrétnímu spotřebiteli (tištěné slovo, hudební soubor, rozhlasové vysílání atd.). Když mluvíme o médiích, tak často to pro nás znamená:

- způsoby šíření reklamy,
- celou sadu audio, televizní a vizuální komunikace.

Nová média je termín používaný pro počítačové, digitální a síťové komunikace a technologie koncem 20. století. Digitalizace sebou přinesla nový moderní prostor pro reklamu a její nové formy. Tyto formy dosáhly pokroku nejenom v tradičních médiích (televize a rozhlas), ale i na Internetu.

### 1.2.2 Typy médií

Televize je nejrozsáhlejším a požadovaným prostředkem masové informace v dnešním moderním Rusku. Poskytuje ruské společnosti informace a také ovlivňuje kulturní situaci v ruské moderní společnosti.

**Televize** rozvíjí společnost, naplňuje její volný čas, stejně jako informuje o událostech v zemi, baví a často učí. Televize ovlivňuje především duchovní hodnoty společnosti, způsob vnímání světa, celkovou strukturu myšlení a kulturu naší doby. [6]

V moderní době je televize v Rusku rozdělena na státní a komerční. Státní televizní stanici v Rusku zastupuje polostátní akcionářská společnost První kanál, státní televizní a rozhlasová společnost, která sdružuje kanály Rusko-1, Rusko-K a Rusko-24 a částečně státní (prostřednictvím městského moskevského úřadu) „TV Center“. Televizní reklamu lze rozdělit do několika kategorií: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová televize. [6]

Výhodami televizní reklamy jsou současné vizuální a zvukové efekty, masový dosah, flexibilita časového plánování, zajištění vysokého podílu diváka na tom, co se děje na obrazovce, také řada tematických programů umožňuje vybrat cílové publikum. Silné psychologické působení (kvůli osobnímu charakteru odvolání vůči divákovi) činí reklamní odvolání efektivním podobně jako osobní prodej. Vykazuje relativně nízké náklady na jeden reklamní kontakt vzhledem k dosahu obrovského publika. [6, 11]

**Rozhlas** je rádiový přenos na neomezený počet posluchačů prostřednictvím řeči, hudby a dalších zvukových efektů; jedním z hlavních prostředků operačních informací, hromadné agitace a propagandy, veřejného vzdělávání. Vysílací systém rozhlasu je velmi podobný televiznímu. Zde také existují národní stanice, kabelový, lokální a internetový rozhlas. V zemích rozšířeného rozhlasu 90 % obyvatel poslouchá rozhlasové vysílání (1,5–2 hodiny denně). Jako forma volnočasové aktivity rozhlas ustupuje pouze televizi. [6]

Mezi nevýhody patří vysoké náklady na výrobu televizní reklamy a možnost přepínání kanálů. Patří sem i negativní postoj diváků k přerušení programů pro reklamní přestávky. [11]

Analýza výhod a nevýhod digitálního vysílání v médiích ukázala, že rozhlas zůstává nejproduktivnější ve struktuře moderních médií. Je vhodný pro široké publikum. Poslouchání rozhlasu zpravidla nevyžaduje opuštění každodenních činností, může být kombinováno jak s průmyslovou prací, tak s provozem domácnosti (např. úklid bytu). [11]

Nevýhodou rozhlasu je využívání vysílání jako pozadí, což vede k významné ztrátě informací. [11]

Dalším typem reklamy jsou **tisková média**. Sem patří především časopisy a noviny. Z hlediska PR je denní tisk efektivní pro prezentaci operativních informačních zpráv pro cílovou skupinu, týdenní noviny a časopisy se používají pro analytické a propagační materiály. Měsíční časopisy vyžadují ještě větší důkladnost a hloubku analýzy, i nejlepší ilustrační materiál. [6]

Časopis, stejně jako noviny, je jedním z hlavních médií a propagandy, které ovlivňují názor veřejnosti, formují je v souladu se zájmy určitých ideologických skupin, veřejných tříd, politických stran, organizací.

Mezi charakteristickou vlastnost novin patří stálost proto, že mohou být uschovány po dlouhou dobu (například v knihovnách) a jejich informace mohou být kdykoliv přečteny po dlouhou dobu. Další charakteristikou je také mobilita, můžeme číst noviny jak doma, tak na jakémkoli jiném místě. Kromě toho tady řadíme menší efektivitu, často se stává, že zprávy, které se objevují v novinách, jsou již zastaralé. [11]

Vzhledem k tomu, že časopisy jsou publikovány méně často než noviny, jsou charakterizovány nízkou efektivností předkládání informací, ale mají více příležitostí k podrobné analýze událostí, úvahám, shrnutí atd. [11]

**Venkovní reklama** je jedním z nejdůležitějších propagačních kanálů. Každý inzerent si v závislosti na účelu reklamní kampaně může vybrat různé formy. Venkovní reklama v důsledku rozmanitosti stávajících typů a formátů umožňuje si vybrat design pro jakékoli cílové publikum. Vzhledem k velkému pokrytí publika a nízkým nákladům je outdoorová reklama nejoblíbenější mezi inzerenty ze všech oblastí činnosti. Počet formátů venkovní reklamy neustále roste, ale nejpopulárnější formy jsou billboardy, bigboardy, city light vitríny, wallscape, otočné billboardy TriVision atd. [6]

Výhoda venkovní reklamy je v pestrosti forem (vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony, vývěsní štíty, billboard, megaboardy), široký zásah (outdoorové reklamní plochy jsou vyhovující k oslovení různého cílového publika), geografická flexibilita (reklama je všude venku, je možnost ji posilnit na potřebných místech), efektivita (cena je nižší ve srovnání s jinými typy médií). [11]

Nevýhodou outdoorové reklamy je omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení pouze několik sekund), nízká či žádná selektivnost (možnost zacílení jen na široce definovaná cílová publika), dlouhá doba realizace a omezená dostupnost některých forem outdoorové reklamy. [11]

V posledních letech dochází k rychlé přeměně médií kvůli příchodu počítačů a Internetu. Role Internetu je nesmírně důležitá při vývoji nových médií, protože umožňuje současně používat k přenosu informací text a obrázky, video a zvuk. [10]

Internet je celosvětová počítačová síť (informační systém sdružující velké množství počítačů po celém světě) a je v současné době jedním z nejmladších reklamních médií. Převládajícím rysem online reklamy je snadný dopad na určitou úzkou cílovou skupinu, což je prostě nemožné dosáhnout pomocí vysílacích médií. [8]

Výhodami internetové reklamy jsou rychlost a aktuálnost informací, komplexní působení (textem, fotografiemi, barvami, videem atd.), neomezená kapacita sítě, cena, možnost efektivně získávat odezvy od zákazníků. [10, 11]

Nevýhodami jsou velká konkurence, důvěryhodnost informací, technická omezení (blokování reklamy na stránkách pomocí k tomu speciálně určených programů), selektivita (není vhodná pro oslovení široké cílové skupiny). [11]

### **1.3 Reklama na Internetu**

Nové příležitosti v oblasti reklamy vyžadují jedinečný přístup a speciální řešení. Významný vliv na rozhodnutí o používání Internetu jako dalšího reklamního nástroje má nízké náklady na publikacích na webu ve srovnání s tiskovými a televizními médii. Pokud například rozšiřování brožur může stát stovky dolarů, umístění webu může být i zdarma. Internet téměř neomezuje rozsah poskytovaných informací. [9, 10]

Internetová reklama je účelová komunikativní činnost, založená na komplexní interakci v prostředí Internetu, s cílem zvýšit zájem a činnost k předmětu reklamy a profitovat. [10]

Základní a hlavní platformou existující na Internetu je webová stránka. Vývoj webových stránek je důležitým krokem při implementaci strategie společnosti na Internetu. Webová stránka, která je prostředkem rozšíření informací o produktech, nápadech a službách, je jedním z

prostředků online reklamy, a proto jedním z aspektů Internetu, který vyžaduje marketingový přístup, je rozvoj webových stránek. [5, 8]

Webové stránky jsou nejen vizitkou firmy, ale i jemným marketingovým nástrojem, který pomáhá objasnit zájmy cílové skupiny, posílit image společnosti, propagovat značku, přilákat potenciální zákazníky a partnery. Webové stránky společnosti mohou být použity pro reklamu, získání obecné představy o společnosti, uznání značky, poskytování odkazů na širokou veřejnost, oficiální tiskové zprávy, zákaznickou podporu a technickou pomoc. Klíčem k úspěchu v těchto oblastech jsou dobře navržené webové stránky a efektivní marketingové aktivity. [5, 8]

Hlavní výhodou nasazení reklamy na Internetu je schopnost zaznamenávat činnosti každého uživatele, automaticky nahromadit tato data (například zadat do podnikové databáze), automaticky zpracovat a analyzovat. Tento přístup umožní dosáhnout nejen efektivnosti reklamy, ale také využít údaje pro různé marketingové výzkumy. [3]

Internetová reklama umožňuje návštěvníkovi pokračovat v komunikaci s inzerentem a propagovaným objektem – po kliknutí tlačítkem myši na kurzor směřující na reklamu se návštěvník dostane do internetového zdroje inzerenta nebo další stránka webu obsahuje podrobné informace o propagovaném objektu nebo organizaci. To je hlavní rozdíl mezi online reklamou ze všech ostatních typů tradičních reklamních médií a reklamními metodami. [3]

Na rozdíl od člověka Internet pracuje nepřetržitě. Tato skutečnost umožňuje každou sekundu předávat reklamní zprávy i nabízet své produkty nebo služby tisícům potenciálních zákazníků.

Náklady na internetovou reklamní kampaň jsou mnohem nižší než v tradičních médiích. Internet také poskytuje příležitost rychle a levně vstoupit na mezinárodní trh, což eliminuje potřebu zřizování zastoupení nebo obchodů v každé zemi. [5]

Internet poskytuje okamžitou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků. Bez významných nákladů tak společnost může posoudit poptávku po svém produktu, výhody a nevýhody, identifikovat potenciální konkurenty a jejich silné stránky, stejně jako posoudit očekávání zákazníků o produktu nebo službě. [5]

Je třeba poznamenat, že zpočátku spotřebitel nemá zájem na získávání reklamních informací. V tom případě inovativní přístup k získávání pozornosti je považován za velmi relevantní a Internet poskytuje vynikající příležitosti pro implementaci tohoto přístupu.

Targeting umožňuje používat speciální internetové systémy pro výběr potenciálních zákazníků a omezuje zobrazení reklamy pro uživatele, kteří nemají zájem o produkt nebo službu,



a zobrazuje na obrazovce monitorů pouze ty informace, které přímo souvisejí s předmětem vyhledávání informací, a které jsou pro uživatele zajímavé. [3]

Další charakteristickou vlastností reklamy na Internetu je automatizace. To znamená, že řada problémů s reklamními kampaněmi se provádí prostřednictvím zvláštních programů. Například se automaticky určí pořadí zobrazování reklam, vypočítá se průměrná cena za proklik, částka vynaloženého rozpočtu a mnohem více. Text, grafika, animace, zvuk a video poskytují různé účinky na spotřebitele. [6, 11]

Existují rovněž nevýhody online reklamy. Je to především možnost blokování reklamy a nedostatečná pozornost uživatele. Mnoho čtenářů nevěnuje pozornost odkazům vedoucím k webu inzerenta, po obdržení potřebných informací uzavírají stránku, bez toho aniž by navštívili stránky propagující jeho produkty. Všeobecně existuje negativní postoj k reklamě na Internetu (většina uživatelů nekliká na odkazy).

Na základě výše uvedených skutečností je stále možné konstatovat, že Internet může výrazně snížit náklady spojené s propagací a prodejem produktů, rozšířit komunikační kanály s potenciálními zákazníky, respektive zvýšit tržby z hlediska nenápadných reklamních informací. Internetová reklama se neustále vyvíjí, objevují se nové, progresivnější typy a formy reklamy. A každý den se reklama stává stále důležitějším způsobem formování veřejného mínění o produktu nebo službě.

## 1.4 Druhy online reklamy

Dnes existuje velký počet druhů online reklamy: plošná reklama, kontextová reklama, reklama na sociálních sítích, e-mailová reklama, interaktivní flash videa atd.

**Display reklama** je jedním z prvních druhů online reklamy. Jedná se o reklamu na webových stránkách, v aplikacích nebo na sociálních sítích prostřednictvím bannerů nebo jiných reklamních formátů vytvořených z textu, obrázků, flash, videa a zvuku. Hlavním úkolem display reklamy je poskytování obecných reklam a zpráv od značek návštěvníkům stránek. [6]

**Bannerová reklama** je také nejčastěji používaná. Je to nejlevnější vizuální grafická reklama v porovnání s jinými typy online reklamy. Nevýhodou je vysoká úroveň dráždivého účinku na uživatele internetového zdroje. [3]

Nejúčinnějším typem reklamy na Internetu je podle odborníků **kontextová reklama**. Kontextová reklama jedná selektivně a zobrazuje se návštěvníkům internetové stránky, jejichž sféra zájmu se může shodovat s předmětem reklamního produktu nebo služby, cílovému publiku,

což zvyšuje pravděpodobnost jejich reakce na reklamu. Zásada klíčových slov se obvykle používá k určení, zda je reklamní materiál v souladu s webovou stránkou. Vyhledávače jsou vedeny klíčovými slovy. Kontextová reklama se proto s větší pravděpodobností ukáže spotřebiteli, který používá Internet k vyhledávání informací o zboží nebo služby, které jsou předmětem zájmu. [3, 16]

**Intextová reklama** je formou kontextové reklamy, kde konkrétní klíčová slova v textu webové stránky odpovídají reklamě a / nebo souvisejícím informačním jednotkám. Ačkoli kontextová reklama obecně odkazuje na zahrnutí reklam, které přiléhají k příslušnému online kontextu, reklama v textu umístí hypertextové odkazy přímo do textu webové stránky. [6]

Dalším typem internetové reklamy je **direct mail**, což znamená zasílání reklamních materiálů konkrétním osobám. Odeslané dopisy a balíčky mohou mít odlišné formy: brožury, kupóny, katalogy, CD a další propagační materiály. Příjemci mohou být fyzické osoby i organizace. [6]

Výhodou direct mailu je jasnost cílové skupiny. Direct mail reklama je zpravidla zasílána konkrétnímu seznamu příjemců. Autor zprávy tvoří základ příjemců řízených určitými kritérii. Výhodou je také osobní zacházení. Vzhledem k tomu, že autor sám kontroluje seznam příjemců – často ví, jak se každý z nich jmenuje. To pomáhá kontaktovat potenciálního zákazníka osobně, podle jména. [6]

**SEM** je soubor aktivit zaměřených na zvýšení návštěvnosti webu cílovými skupinami pomocí vyhledávačů. Tady se používá termín „marketing“ namísto „reklamy“ vzhledem k tomu, že pojem „reklama“ je cílem a marketing je prostředkem ke zvýšení účinnosti reklamy. Pomocí SEM můžeme přilákat pouze publikum, které má zájem o nákup zboží a služeb. [1]

SEM zahrnuje dvě technologie. První technologií je distribuce informací o webové stránce nebo společnosti ve vyhledávacích pomoci umístění kontextových reklam na vybraná slova. Druhou technologií je SEO (optimalizace pro vyhledávače). Jsou to činnosti zaměřené na změnu webu a prvků prostředí, aby bylo dosaženo vysokých pozic ve výsledcích vyhledávání daných dotazů. SEO je prostředek přitahování uživatelů zlepšením kvality a užitečnosti zdroje, vytvořením jedinečného obsahu, kompetentním použitím klíčových slov a odstraněním možných bariér v kódu nebo struktuře webu při jeho indexování. Více o SEO je v následující podkapitole. [1]

## 1.5 Internetový marketing

V současné době jsou uživatelé stále více přítomní na Internetu a s radostí utrácejí peníze online, takže se zde firmy snaží najít nové zákazníky. Internetový marketing otvírá nové způsoby, jak říci světu o svém produktu.

Internetový marketing je činností zaměřenou na propagaci zboží a služeb na Internetu. Hlavním cílem internetového marketingu je přeměnit návštěvníky webových stránek na kupující a zvýšit zisk. [10, 43]

Internetový marketing má tři důležité výhody, které jej odlišují od klasického marketingu:

**Interaktivita.** Na internetu je možné komunikovat přímo s publikem, udržovat kontakt se zákazníky a držet situaci pod kontrolou. [43]

**Targeting.** Jedná se o mechanismus, který umožní vybrat si z celého stávajícího publika pouze cílovou skupinu a zobrazovat jí reklamu. [43]

**Webová analytika.** Pomáhá pochopit, které činnosti se ukázaly být nejefektivnější a přitáhly na stránku nejvíce návštěvníků, kteří následně realizovali nákup. [43]

Růst tržeb v internetovém marketingu je založen na přilákání návštěvníků, zvýšení efektivity stránek a věku zákazníků. Nestačí však přilákat návštěvníky, je třeba, aby se z nich stali současní zákazníci, protože jejich prostřednictvím se dosahuje zisku. Všechny tyto body by měla brát v úvahu internetová strategie. Strategie internetového marketingu je akčním plánem na zvýšení prodeje. Při vytváření strategie by měla být přesně definována cílová skupina. Dále je nutné prozkoumat konkurenty a určit pozici ve vztahu k nim. Je nutné zvážit nejen přímé konkurenty, ale také věnovat pozornost tomu, jak je možné vyřešit problém kupujících. Dalším krokem je definování cílů a metod pro jejich dosažení. Je zapotřebí se rozhodnout, které nástroje internetového marketingu použít a jak. [43]

Obvykle se vypracovávají strategie na rok a upravují ji každých několik měsíců v závislosti na jejich realizaci a situaci na trhu. Důležitou roli v implementaci strategie hrají webové analýzy, které ukazují, zda byly propagační nástroje vybrány správně, a odhalí, kde jsou problémy a napoví, čemu je třeba věnovat pozornost. [43]

### 1.5.1 Nástroje internetového marketingu

Pro seznámení publika s produktem, potřebujeme platformu, kde o něm bude všechno řečeno. **Landing-page** (landing) je jednostránkový web, který prezentuje službu nebo produkt. Hlavním úkolem landingu je přesvědčit návštěvníka k provedení cílové

činnosti. Příkladem cílové činnosti je kliknutí na tlačítko koupit nebo zaregistrovat se. Landing-page má vysokou účinnost a nízké náklady ve srovnání s obyčejným webem. Landing stránka může být vytvořena v krátkém čase. [10, 43]

Díky webové analytice je možné pochopit, co se děje s návštěvností a prodejem, kolik peněz se utratilo a kolik bylo vyděláno. **Webová analytika** je sběr a analýza informací o návštěvnících a jejich činnostech za účelem zlepšení obchodních procesů na webu. [43]

Pro analyzování webu nabízí společnost Google internetový nástroj **Google Analytics** pro získání statistických dat o návštěvnících webu. Pomocí této služby může provozovatel webové stránky zjistit, jak se návštěvníci chovají, jejich vlastnosti, prodeje a konverze. [10]

**Konverze** je procento návštěvníků webu, kteří provedli cílenou činnost (například nákup, registrace) k celkovému počtu uživatelů.

K tomu, aby bylo možné na Internetu snadno najít potřebný web, slouží **SEO**. Jedná se o optimalizaci webu pro vyhledávače, která jej pomáhá přivést na první pozice ve vyhledávání. Prvním krokem při zahájení SEO je určení jeho sémantického jádra. Činnosti, které mají být provedeny, nejsou ani jednoduché, ani se nemohou omezit na automatickou kontrolu. Práce je manuální a lze říci, že souvisí s marketingovým výzkumem. **Sémantické jádro** je seznam slov charakterizujících typ činnosti a nabízené zboží a služby a zároveň splňující požadavky cílové skupiny. Výběr klíčových slov je prvním a nejdůležitějším krokem při vytváření sémantického jádra. **Klíčová slova** jsou dotazy ve vyhledávačích, pomocí nichž uživatelé vyhledávají informace. [1, 10, 28, 32, 43]

**Sociální sítě** jsou vhodným kanálem pro distribuci obsahu, účet na sociálních sítích lze považovat za samostatný web, kde existuje možnost nejen hovořit o společnosti, ale také komunikovat přímo s publikem. Po vytvoření účtu na sociálních sítích je zapotřebí na něj přidat užitečné informace. K tomu je určen **obsahový marketing**. Tento druh marketingu slouží pro tvorbu a distribuci materiálu, který pomáhá lidem najít řešení jejich problému. [10, 43]

## 1.6 Psychologie reklamy

### 1.6.1 Specifičnosti psychologie a manipulace se spotřebitelem

Ve vysoce konkurenčním prostředí firmy používají vědu o mozku k analýze toho, jak spotřebitel nakupuje a jaké skryté faktory ho k tomu nabádají. Neuromarketing se používá v mnoha

zemích světa včetně Ruska. Komplex neuromarketingových technik, které umožňují spotřebiteli přesvědčit ke koupi, přináší úspěchy společnosti a udržitelné obchodní pozice na trhu.

### 1.6.2 Neuromarketing

Moderního kupujícího přímá výzva k nákupu nemotivuje, ale obtěžuje. Množství informací člověku přetíží mozek, v důsledku čeho přestane vnímat nové zprávy. Tento obor umožňuje na podvědomé úrovni vyvolat rozhodnutí o nákupu produktu či služby. Neuromarketing se spoléhá na studium spotřebitelské psychologie, umožňuje řídit proces nákupu prostřednictvím pocitů a emocí zákazníků. Používá různé technologie k určení, na jaké podněty cílová skupina reaguje nejaktivněji. [2, 33]

**Zrak.** Pro získání pozornosti je barevná reklama výhodnější než černobílá. Kromě toho prostřednictvím očí kupující shromažďuje a vnímá většinu informací, pamatuje si určité obrázky a symboly. [2, 33]

**Čich** je nedílným způsobem vnímání informací o světě. Důležité je to, že informace o pachu jde téměř přímo do mozkové kůry, a proto si pach člověk může zapamatovat na celý svůj život a informace získané prostřednictvím jiných smyslových orgánů se mohou během let ztratit nebo zkreslovat. Navíc pachy pomáhají udržet v paměti určitý obraz nebo emoci. [33]

**Sluch.** Hudba a její rytmus přispívá k relaxaci, takže může ovlivnit člověka nikam nespěchat a pečlivě vybírat, zkoumat zboží nebo vyvolávat euforie, zpomalit rychlost, což se často používá v oděvních prodejnách v době výprodejů. [33]

### 1.6.3 Vlastnosti vnímání lidí a informací

Podle zvláštností vnímání informací jsou lidé rozděleni do vizuálních, sluchových, kinestetických a digitálních typů. Největší podíl tvoří vizuální typ (80 %), mnohem menší podíl tvoří sluchový typ (asi 10–15 %) a docela málo digitálních a kinestetických typů. [27]

**Vizuální typ** získává informace prostřednictvím větší koncentrace na vizuální obrazy. U člověka, který patří do tohoto typu vnímání, je vysoká schopnost absorbovat informace prostřednictvím čtení. [27]

**Sluchový typ** vnímá informace soustředěním především na sluch. Pokud převládá tento typ vnímání, člověk má vysokou schopnost zapamatovat si materiál pomocí poslechu. [27]

**Kinestetický typ** vnímá informace tím, že se zaměřuje především na fyzické pocity. Kinestetické vnímání úzce souvisí s dotýcnými orgány, takže se takový člověk musí během rozhovoru vždy dotýkat partnera. Vůně a chuť jsou také pro tuto osobu nesmírně důležité a věnuje pozornost detailům a vlastním pocitům. [27]

**Digitální typ** získává informace soustředěním na abstraktní a logické obrazy. Je nesmírně důležité, aby člověk, u kterého převažuje tento typ vnímání, věděl, za jakým účelem provádí konkrétní akci a co z toho vyplývá. Má schopnost předvídat situaci, a proto je náchylný k plánování a hloubkové analýze aktuálních událostí. [27]

## 2 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Tato kapitola pojednává o sociálních sítích VKontakte a Instagram. Věnuje se historii vybraných sociálních sítí, jak na nich dělat reklamu, jejich charakteristice, popisuje infografiku a Internet v Rusku. V závěru této kapitoly je také popsáno, pomocí kterých nástrojů je možné reklamu zablokovat.

### 2.1 Runet. Internet v Rusku

Runet je část Internetu s obsahem v ruštině. Dosahuje na všechny kontinenty, včetně Antarktidy, ale nejvíce se soustřeďuje na SNS, zejména Rusko a Ukrajinu. Podle výzkumu provedeného v únoru 2018 společností W3Techs 6,8 % z 10 milionů nejpopulárnějších internetových stránek na světě používá ruský jazyk. [26]

Podle studie Yandexu je ruština primárním jazykem 91 % ruských webových stránek (v seznamu Yandexů). Na podzim roku 2009 Runet obsahoval zhruba 15 milionů webů (odhaduje se, že představuje asi 6,5 % celého internetu). [51]

Různé monitorovací agentury pravidelně provádějí průzkumy internetového publika v Ruské federaci. Někdy jsou jejich výsledky označovány jako „runet populace“, ale to není pravda, protože „ruský jazyk“ se rozšiřuje kromě Ruské federace i na další země bývalého SSSR a na velké zahraniční ruský mluvící diaspory. Jeho přesné číslo nelze zjistit.

Podle *Internet World Stats* v roce 2000 používalo Internet 2,1 % ruské populace, což odpovídalo 3,1 milionu osob. Do roku 2007 se toto číslo zvýšilo o 803,2 % a činilo 19,5 % (28 milionů osob). V roce 2016 byl počet uživatelů Internetu v Rusku kolem 84–86 milionů lidí. Dne 21. ledna 2018 podle společnosti *Vše-ruské centrum pro výzkum veřejného mínění* 80 % dospělých Rusů využívalo Internet a 61 % respondentů jej užívalo téměř denně. [29]

Ruský internet není tak striktně cenzurován a filtrován jako internet v Číně se svými 450 miliony uživatelů, navzdory velmi populárním vlastním vyhledávačům a poštovním službám. Navíc Runet se zaměřuje na zahraniční trhy. Na ruském trhu existují velké internetové společnosti, např. Google a další. Uživatelé ruského internetu používají a podílejí se na práci takových zahraničních stránek, jako jsou Google, Wikipedia, Twitter, Facebook, YouTube, Blogger.

Rusko má dvě doménová jména: .ru a .рф (rf), také je používáno .su. Některé populární ruské stránky (například VKontakte) se nenacházejí na ruských doménách.

Na území Ruska funguje Sjednocený registr zakázaných webů, který reguluje přístup k prostředkům prostřednictvím ruských poskytovatelů, zatímco cizí poskytovatelé a cizí

ruskojazyčné stránky nejsou podřízeny těmto pravidlům. Plánem ruských úřadů je také povinné zavedení státního vyhledávače do státních institucí v zemi. [30]

Mezi nejpoblárnější internetové stránky v Rusku patří: VKontakte, Google, YouTube, Yandex, Mail.Ru, Odnoklassniki, Avito.ru, AliExpress, Wikipedia a Instagram. [14]

## 2.2 Sociální síť

Je důležité říci, že uživatelský profil (dobrovolně poskytovaná informace o sobě) a jeho chování na sociální síti (nedobrovolná informace) jsou neocenitelným zdrojem informací pro marketéry a velmi nadějným zdrojem zisku. Z tohoto důvodu reklama na sociálních sítích je velmi personalizovaná, protože na základě sdílené informace lze zobrazování reklamy cílit. Již mnoho sociálních sítích nabízí možnost behaviorální reklamy a tyto technologie se rychle rozvíjejí. Vychází z jednoduchého rozdělení podle pohlaví (například ve Facebooku) a končí složitými systémy sledování a analýzy uživatelských akcí, na jejichž základě bude reklama zobrazena. [6]

Dnes téměř každá moderní firma dělá reklamu na sociálních sítích. Provozovatelé sociálních sítích mají specifická pravidla a požadavky na reklamní formáty, které teď požadují zobrazení reklamy přizpůsobit napříč platformami (např. reklama má být stejně zobrazená na webu i v aplikacích, na desktopu a mobilních zařízeních). [6]

### 2.2.1 Sociální síť v Rusku

**Odnoklassniki** je také ruská sociální síť, vlastněná Mail.Ru Group. Na počátku roku 2019 je čtvrtou nejpoblárnější webovou stránkou v Arménii, šestou v Rusku, pátou v Ázerbájdžánu, šestou v Kazachstánu, osmou na Ukrajině, osmnáctou na světě. Projekt byl zahájen dne 26. března 2006. V roce 2017 měl více než 330 milionů uživatelů a více než 71 milionů návštěvníků za měsíc. Počet uživatelů, kteří navštěvují sociální síť pouze z mobilních zařízení, je 35,5 milionu měsíčně (k prosinci 2018). Podle průzkumu provedeného v prosinci 2017, 19 % ruských uživatelů Internetu používá účet na Odnoklassniki každý den nebo téměř každý den. [34, 35, 36, 37, 38, 39]

**Instagram** je aplikace pro sdílení fotografií a videí s prvky sociální sítě, která umožňuje pořizovat fotografie a videa, aplikovat filtry a distribuovat je i do dalších sociálních sítích. V roce 2018 činil počet registrovaných uživatelů 1,1 miliardy. Podle průzkumu provedeného *Vše-ruským centrem pro výzkum veřejného mínění* v prosinci 2017 využívá 14 % ruských uživatelů Internetu každý den nebo téměř každý den svůj účet na Instagramu. [50]



**Twitter** je sociální síť pro veřejné zasílání zpráv pomocí webového rozhraní, SMS, instant messaging nebo klientských programů třetích stran pro uživatele Internetu jakéhokoli věku. Služba má více než 1,3 miliardy registrovaných uživatelů. Nejméně jednou měsíčně je aktivních 319 milionů uživatelů, z čehož 50 milionů využívá Twitter denně. V Rusku Twitter používá 7 % populace. [25]

**Facebook** je největší sociální síť na světě a společnost se stejným názvem (Facebook Inc.), která je vlastníkem. Facebook je jednou z pěti nejnavštěvovanějších webových stránek na světě. Tuto sociální síť navštěvují dvě miliardy aktivních uživatelů za měsíc. Facebook Inc. je vlastníkem jiné populární služby, např. Instagramu. Počet uživatelů v Rusku podle interních statistik činí 5,3 milionu. [40]

**Pikabu** je ruská komunita informací a zábavy. Jedna z nejpokulárnějších webových stránek v RuNetu – zaujímá 24. místo v Rusku a 464. na světě podle Alexa Internet. Je adaptovaným analogickým anglickým portálem Reddit. Stránka pracuje výlučně na principu obsahu generovaného uživatelem a jeho vlastníci nepopisují ani nepropagují příspěvky. [13, 29]

## 2.3 VKontakte

VKontakte je ruská sociální síť. Je k dispozici ve více než 90 jazycích; obzvláště populární mezi rusky mluvícími uživateli. VKontakte umožňuje uživatelům posílat zprávy, vytvářet vlastní stránky a komunity, sdílet obrázky, tagy, audio a videonahrávky, hrát hry.

Tento zdroj byl spuštěn 10. října 2006 a začal jako sociální síť pro studenty a absolventy ruských univerzit. Později se začal nazývat „moderním, rychlým a estetickým způsobem komunikace v síti“. V srpnu 2017 průměrné denní publikum představovalo více než 80 milionů návštěvníků, registrováno bylo více než 460 milionů uživatelů. Sídlo společnosti VKontakte se nachází v historické budově v Petrohradě. [42, 46]

Volba jména sítě byla ovlivněna dvěma faktory: nejprve jeho tvůrce Pavel Durov přehodnotil frázi „v úplném kontaktu s informacemi“, což byl jingl rozhlasové stanice Ekho Moskvy; za druhé, mezi variantami jména byly vybírány takové, které by stránky nespojovaly s určitými společenskými vrstvami a třídami. Z tohoto důvodu bylo slovo „kontakt“ ideální. [47]

Uživatelé VKontakte mají přístup k řadě možností typických pro mnoho sociálních sítí: vytvoření profilu s informacemi o sobě, produkci a distribuci obsahu, interakci s ostatními uživateli soukromě (prostřednictvím soukromých zpráv) a veřejně (pomocí záznamů na „zdi“, jakož i prostřednictvím mechanismu skupin a setkání), sledování aktivity

přátel a komunit. Kromě možnosti psát zprávy může uživatel nechávat komentáře pod již publikovaným obsahem. Můžete připojit fotografie, zvukové nahrávky a videozáznamy (včetně celovečerních filmů), dokumenty a průzkumy do zpráv.

Schopnost nahrát vlastní záznamy na web a používat soubory nahrané jinými uživateli činí VKontakte jedním z největších mediálních archivů Runetu. Ze všech souborů na webu může uživatel vytvořit vlastní sbírku záznamů ve svém profilu, případně je seskupit do samostatných alb. Současně je dán limit pro jedno album 10 000 obrázků.

Stránka má mobilní verzi umístěnou na m.vk.com. Někteří mobilní operátoři mají mobilní verzi zdarma – 0.vk.com (jednoduchá verze bez přístupu k videu, zvuku a fotografiím). K dispozici jsou aplikace VKontakte na iOS, Android a Windows Phone.

### **2.3.1 Reklama na VKontakte**

Od založení webu se publikum platformy stále více rozrůstá a dnes dosahuje 95 milionů uživatelů měsíčně. Obrovská popularita zdroje na území Ruska a zemí SNS vynesla VKontakte na 5. místo z hlediska návštěvnosti ve světě. Současně se web udržuje se světovými trendy. Počet mobilních uživatelů každoročně roste a popularita aplikace VKontakte pro mobilní telefony je jednoznačná: 77 % lidí v srpnu 2017 navštívilo VKontakte on-line pomocí mobilního telefonu. V průměru každý uživatel tráví ve VK z mobilních zařízení 26 minut denně a 34 minut z počítačů. To je poměrně hodně, protože tyto časy zahrnují:

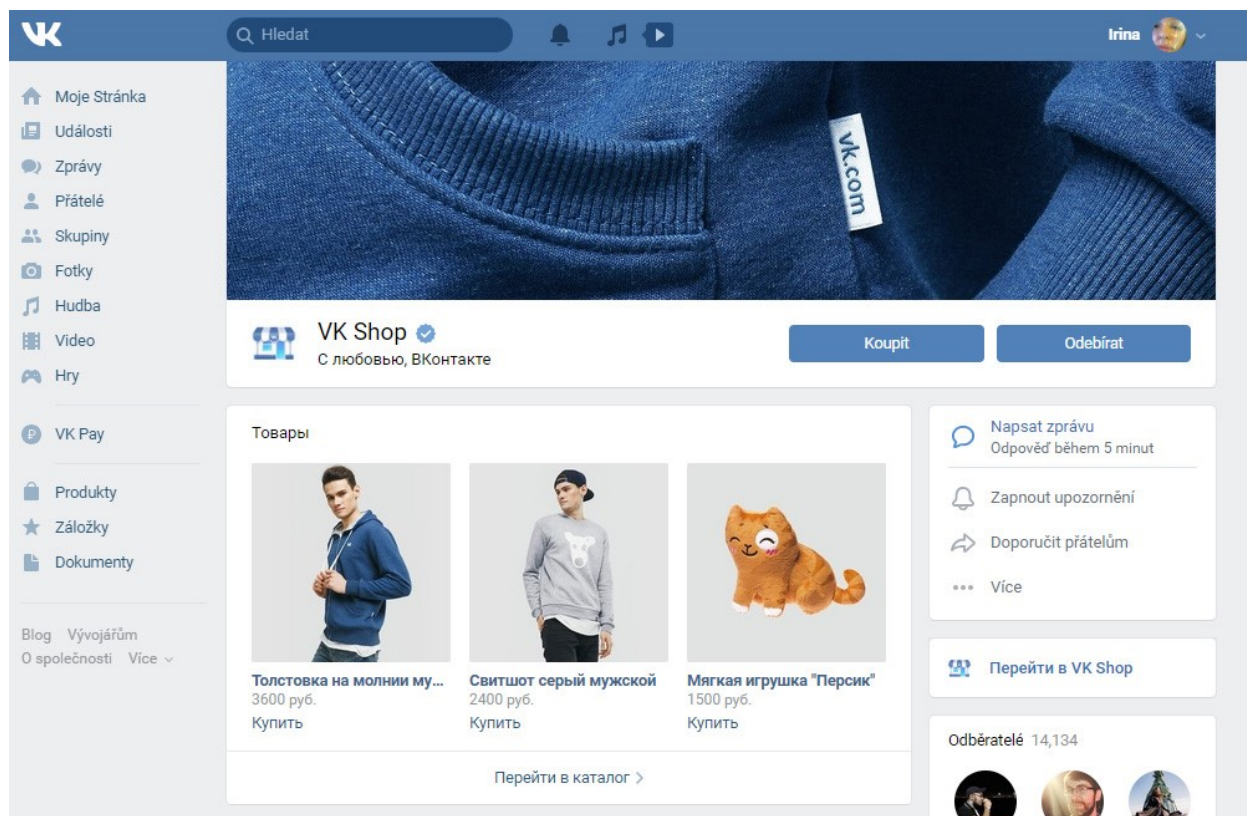
- 17 milionů publikací;
- 1 miliardu „to se mi líbí“;
- 27 milionů komentářů;
- 6 miliard zpráv;
- zobrazení více než 400 milionů videí a 9 miliard příspěvků. [48]

Dokonce i mezi obvyklými médii získal VKontakte vedoucí pozici. Současně se vyrovnal centrálnímu státnímu kanálu v celkovém oslovení a v denním oslovení.

Sociální síť VKontakte v Rusku často nahrazuje webové stránky firem. Mnoho ruských, a nejen ruských společností vytváří své stránky a komunity na této sociální síti. Komunity jsou indexovány vyhledávači, takže pokud zadáte název firmy ve vyhledávači, pak mezi prvními výsledky bude odkaz na komunitu VKontakte. Tato sociální síť poskytuje přímou komunikaci se zákazníky. Zde je možnost vytvářet diskuze, kde si zákazníci mohou

sdílet své problémy a přání, zanechat komentáře pod příspěvky a posílat zprávy přímo společnosti.

VKontakte je velmi vhodný pro psaní zpráv o produktu nebo společnosti. Schopnost psát zprávy a přidávat fotografie, video, audio a v neposlední řadě lze ihned za zprávami provádět průzkum (anonymní a neanonymní). Také zde je možné publikovat katalog zboží a služeb, který je možné vidět na obrázku 2.1.



Obr. 2.1 Komunita VK Shop s katalogem zboží

Zdroj: VKontakte

VKontakte umožňuje uživatelům propagovat své příspěvky, stránky firem, weby. Propagace může být ve formě videa nebo obrázku, katalogu produktů atd. Nedávno začala být dostupná reklama prostřednictvím hudby. Na konci skladby, pokud ji uživatel poslouchá jako neplacenou verzi VK Music, se může objevit reklamní oznámení.

Vytvoření stránky nebo komunity je zdarma pro každého. Na stránce je možné přidat fotoalba, zvukové záznamy, produkty, diskuse, komentáře, aplikace, kontaktní informace, odkazy – vše, co potenciální zákazník potřebuje. Pro vytváření stránky musíte postupovat několika jednoduchými kroky:

- zvolit kategorii stránky a zaměření firmy;

- přidat popis a název, odkaz na stránku;
- nahrát fotky;
- zahrnout potřebné služby do nastavení.

Prostřednictvím osobních zpráv na stránkách mohou zákazníci klást otázky, sdílet své nápady a říct, co se jim nelíbí. Firmy mezitím mohou objasnit podrobnosti objednávky. Tvůrce stránky může přiřadit několik lidí, kteří budou reagovat na zákazníky najednou – celá historie korespondence a kontaktů respondenta je dostupná každému správci stránek.

Je také možné vytvořit ukázkou zboží. Pro prodej zboží a služeb musíte v nastavení povolit službu *zboží* – pomůže to změnit stránku na plnohodnotný internetový obchod. Na kartu produktu je možné přidat několik fotografií, specifikovat vlastnosti a cenu – v případě, že zákazník má zájem, napíše do zpráv této stránky. Existuje zde možnost spojit webové stránky se stránkou na VKontakte. Například, je možné použít widget pro zprávy – to nahradí online konzultant a zákazníci přímo z webu budou moci psát do zpráv stránky VKontakte. Pomocí widgetu pro komunitu lze zvýšit počet odběratelů tím, že pošlete widget komunity s žádostí o připojení. Widget komentář – aby se uživatelé nemuseli registrovat, může firma ponechat komentáře přes VKontakte. Každý komentář se objeví na stránce autora a přitahuje další uživatele. [44, 45]

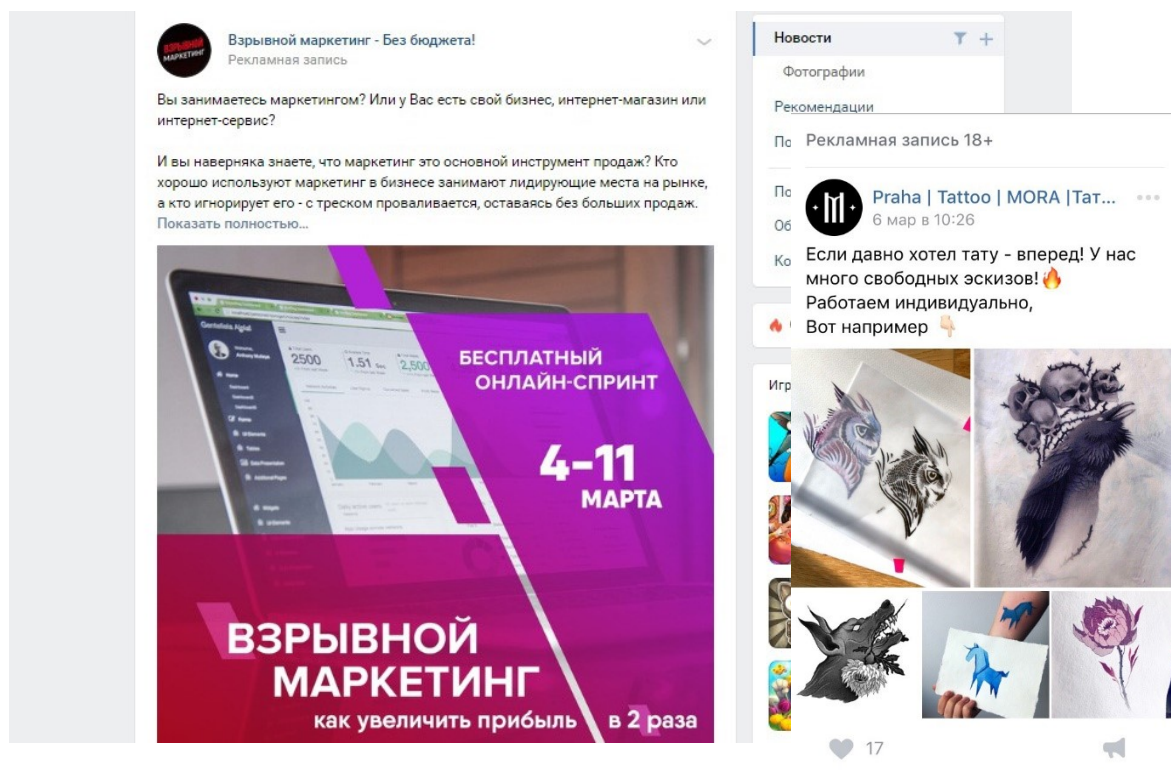
### 2.3.2 Targeting reklama na VKontakte

Díky vyladění cílového publika reklamu uvidí pouze ti, které může zajímat tento produkt nebo služba, tj. cílové publikum. Pro vytváření cílového publika je možné přizpůsobit pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, pracovní pozici, zájmy a místa: můžete si vybrat libovolné město nebo dokonce okres a ulici. [44, 48]

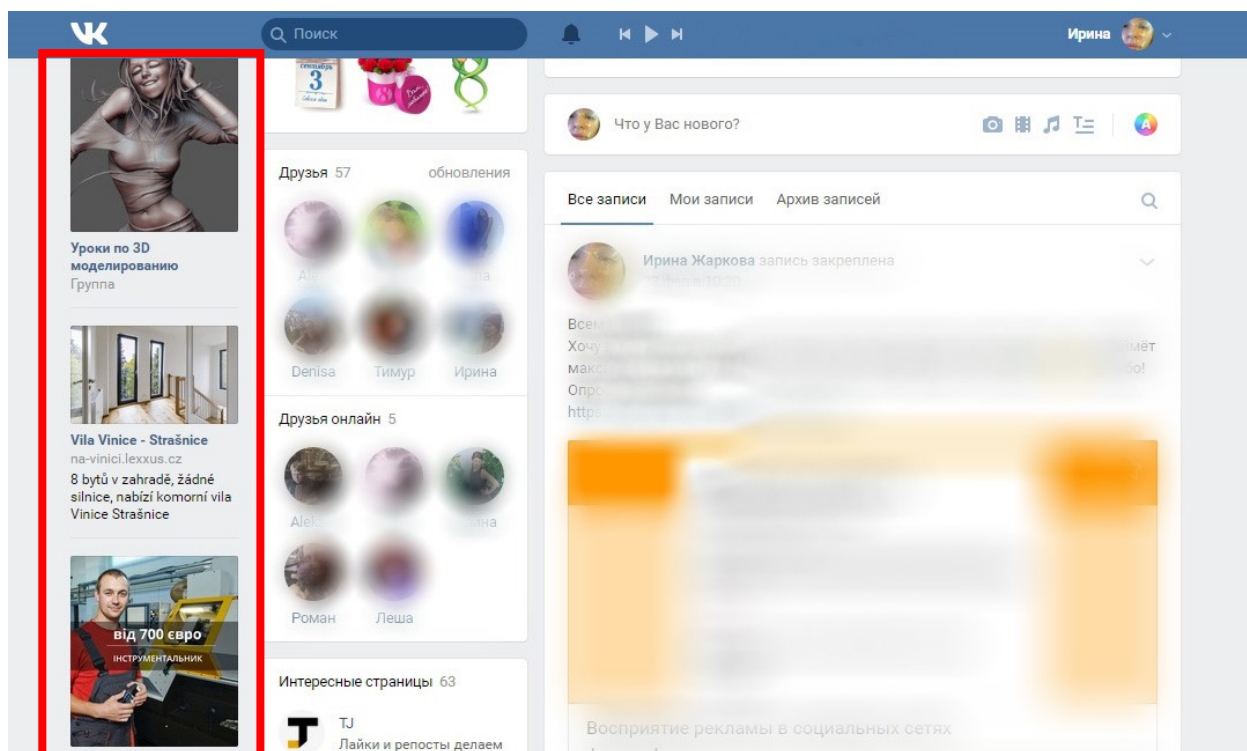
Jakmile bude reklama spuštěna, na osobním účtu stránky se zobrazí podrobná statistika zobrazení a kliknutí na reklamu. Firma může sledovat průběh své kampaně, aby si mohla rychle zhodnotit efektivitu reklamy a v případě potřeby ji změnit. [48]

Reklama může být buď jako zpráva v news feed uživatelů (obrázek 2.2), nebo v podobě reklamy na levé straně webu ve formě malého obrázku nebo textu (obrázek 2.3). U každého druhu reklamy se píše, že je to propagovaný příspěvek nebo reklama. Reklama může přesměrovat uživatele na oficiální webovou stránku firmy, na skupinu firmy, může obsahovat telefonní číslo firmy, a kliknutím na takovou reklamu tam hned zavoláte. VKontakte reklama se platí za zobrazení nebo kliknutí. Znamená to, že tvůrce inzerce nezaplatí za dobu zobrazování reklamy, ale pouze za kontakty s lidmi. Při placení za zobrazení jsou peníze staženy za každých tisíc zobrazení, za kliknutí – za každý čas, kdy

uživatel klikne na рекламу nebo odkaz v publikaci. Při vytváření každé reklamy VKontakte zobrazuje doporučenou cenu. Aby nedošlo k přílišnému útlumu, může tvůrce reklamy pro každou zprávu nastavit rozpočtový limit poté, co limit utratí, reklama se přestane zobrazovat. [44, 45, 48]



Obr. 2.2 Reklama v news feed: zleva je počítačová verze, zprava je mobilní verze.  
Zdroj: VKontakte

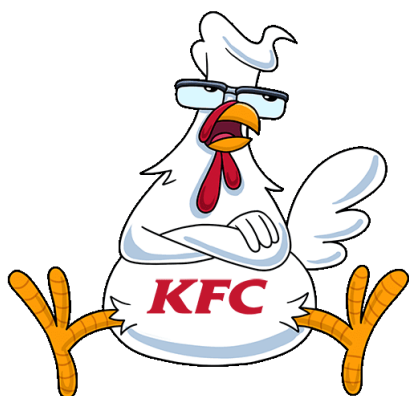


*Obr. 2.3 Reklama na levé straně profilu na VKontakte*

*Zdroj: VKontakte*

### 2.3.3 Speciální projekty

U VKontakte existuje možnost propagovat značku pomocí takzvaných samolepek, které jsou zobrazeny na obrázku č. 2.4. Každý den uživatelé VKontakte vyjadřují miliony různých emocí pomocí samolepek. Proto se jakákoli značka může stát důležitou součástí komunikace mezi lidmi tím, že zveřejní značkový soubor samolepek s jedinečnou propagační mechanikou. [48]



*Obr. 2.4 Samolepka od KFC*

*Zdroj: [31]*



VKontakte také nabízí virtuální dárky (obrázek 2.5). Mohou být umístěny v sociální síti pro speciální akce, například pro 14. února, 8. března, Nový rok nebo jiné svátky, a miliony uživatelů budou posílat a přijímat od svých přátel virtuální pohlednici spojenou se značkou. Dárky mohou být statické, animované nebo dokonce mít jednoduchou podobu.



*Obr. 2.5 Novoroční virtuální dárky od společnosti Coca-Cola*

*Zdroj: VKontakte*

Existuje také možnost integrace značky do her a aplikací VKontakte. Mnoho uživatelů sociální sítě zde hraje hry. Značka může zahájit reklamní kampaň s individuálním designem v hrách a aplikacích VKontakte. Možnosti platformy umožňují integrovat značku do hry i pomocí vlastní mechaniky – a tak jednoduchým a srozumitelným způsobem objasnit uživatelům informace o složitých věcech z praxe jakékoli společnosti.

## **2.4 Instagram**

Instagram je sociální síť a mobilní aplikace pro sdílení fotografií a videí, kterou vlastní Facebook, Inc. Aplikace Instagram byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikeem Kriegerem a zahájena v říjnu 2010 výhradně na iOS. Verze pro zařízení se systémem Android byla vydána o rok a půl později, v dubnu 2012, následovalo v listopadu 2012 rozhraní s omezenými funkcemi a aplikace pro systémy Windows 10 Mobile a Windows 10 v dubnu 2016 a v říjnu 2016. Aplikace umožňuje uživatelům nahrávat fotografie a videa do služby, kterou lze upravovat pomocí různých filtrů a organizovat pomocí tagů a informací o poloze. Příspěvky účtu lze sdílet veřejně nebo s předem schválenými následovníky. Uživatelé mohou procházet obsah jiných uživatelů podle tagů a umístění a zobrazovat trendový obsah. Uživatelé mohou dát „to se mi líbí“ fotografii a následovat další uživatele, aby byli schopni vidět obsah jejich účtu. [15, 41]

Služba byla původně odlišena pouze tím, že obsah byl orámován na čtverci (1 : 1), ale tato omezení byla v roce 2015 uvolněna. Služba také přidala funkce pro zasílání zpráv, možnost zahrnout více obrázků nebo videí do jednoho příspěvku, stejně jako *Stories* – podobně jako její hlavní konkurent Snapchat, který umožňuje uživatelům odesílat fotografie a videa do sekvenčního zdroje, s každým příspěvkem přístupné ostatním po dobu 24 hodin. [41]

#### 2.4.1 Reklama na Instagramu

Na Instagramu existují různé druhy reklamy, například: reklama s obrázkem, video reklama, reklama v Instagram Stories, Carousel reklama, sbírková reklama. [24]

**Reklama s obrázkem.** Tento jednoduchý reklamní formát pomůže ukázat společnost nebo produkty v celé její kráse. Možnost použití fotografie ve formátu čtverce nebo ve formátu na šířku (landscape format). [24]

**Video reklama.** Všechny výhody reklamy s foto plus pohyb a zvuk. A nyní je možno sdílet videa, která jsou dlouhá až 60 sekund ve formátu na šířku nebo čtverec (obrázek 2.6). [24]



Obr. 2.6 Video reklama na Instagramu

Zdroj: Instagram



**Carousel reklama** nabízí možnost sdílení několika fotek a videa v jednom reklamním příspěvku. Příklad takové reklamy je ukázán na obrázku 2.7. [24]



*Obr. 2.7 Carousel reklama na Instagramu*

*Zdroj: Instagram*

**Sbírková reklama** dává možnost použít formát kolekce pro prezentace produktů a inspirování zákazníků ke koupi. V nastavení je také možnost vyprávět celý příběh zahrnující produkty s fotografiemi, videi, nebo obojím. [24]

**Instagram Stories.** Více než 400 milionů lidí používá Instagram Stories každý den. A společnosti inzerují ve Stories, aby dosáhly různých cílů. Celá třetina nejnavštěvovanějších příběhů na Instagramu byla vytvořena společnostmi, 50 % společností vytvořilo na Instagramu alespoň jeden příběh měsíčně. Příběhy umožňují používat celý prostor obrazovky mobilních zařízení. (Obrázek 2.8). [22]



*Obr. 2.8 Reklama brandu Gucci na Instagram Stories*

*Zdroj: Instagram*

Požadavky na inzerci v aplikaci Instagram Stories. Instagram má dva reklamní bloky: Stories a kanál. Pokud chce společnost vytvořit vysoce kvalitní reklamu na Instagramu, má mít na paměti další požadavky na vzhled.

Reklamy ve Stories. Nyní jsou podporovány všechny velikosti fotografií a videoklipů používané v kanálu (od 1 : 91 do 4 : 5). [19]

- Typ souboru
  - .mp4 nebo .mov (video);
  - .jpg nebo .png (fotka).
- Maximální velikost souboru
  - 4 GB (video);
  - 30 MB (fotka).
- Délka videa
  - Maximální: 60 sekund;

- Obrázky se ve výchozím nastavení zobrazují po dobu pěti sekund.
- Rozměry
  - Doporučené rozlišení:  $1\,080 \times 1\,920$ ;
  - Minimální:  $600 \times 1\,067$ . [19]

Reklamy ve Stories lze zobrazit tak dlouho, jak chcete. Reklama může být optimalizována tak, aby splňovala obchodní cíle. Pro vytváření reklamy v Stories v Ads Manager je zapotřebí zvolit cíl rozpoznání značky, pokrytí, prohlížení videa, konverze, nastavení aplikací, lead generování nebo doprava. V sekci *umístění* zvolit možnost *automatická volba umístění* nebo *upravit umístění*. Instagram Stories jsou ve výchozím nastavení vybrány v obou těchto scénářích. [23]

**Ads Manager.** Ads Manager používá stejné výkonné reklamní nástroje jako Facebook. Tento nástroj pomůže přizpůsobit kampaně, reklamní sestavy a jednotlivé reklamy na Instagramu, upravovat je a zobrazovat výsledky jejich práce. Řešení Ads Manager je k dispozici na počítače a mobilních zařízeních. [24]

Aby firma mohla ukazovat reklamu pouze lidem, které její reklama může zajímat, může nakonfigurovat reklamní publikum pomocí možností cílení, tedy pomocí targetingu. V targetingu je možnost nastavit cílení podle místa, například podle státu, regionu, města nebo země. To znamená možnost výběru demografických dat: věk, pohlaví a jazyk cílové skupiny. Instagram nabízí možnost automatického targetingu, který pomůže rychle vytvořit publikum lidí, kteří by firmu mohli zajímat. Takové cílení lze také přizpůsobit podle polohy, demografických charakteristik, zájmů atd. Na Instagramu firma může oslovit lidi podle zájmů (například s přihlédnutím k aplikacím, které používají, které reklamy byly kliknuty a které účty sledují) a podle chování, jako například podle toho, jaké jednání lidé provádějí na Instagramu, VKontakte, Facebooku a na jiných místech. [24]

Na Instagramu existuje přizpůsobené publikum. U této funkce můžeme nastavit inzerování pouze pro stávající zákazníky pomocí jejich e-mailu nebo telefonního čísla. Dále pomocí Instagramu firma může najít lidi, kteří jsou podobní současným zákazníkům. [24]

Statistika Instagramu umožní dozvědět se více o sledujících a o tom, jak lidé projevují zájem o firmu na Instagramu. Je možné získat například data jako pohlaví, věkové rozmezí, které z nich nejvíce projevuje zájem. Statistiky a metriky zahrnují také placenou aktivitu. Počet oslovených účtů, dosah, celkové zobrazení a denní zobrazení zahrnují placenou a organickou aktivitu. [18]

## **2.4.2 Proces ověřování reklam**

Než se objeví na Instagramu, reklama je posuzována z hlediska dodržování zásad inzerce Instagramu. Většina reklam je zpravidla přezkoumána do 24 hodin, ale v některých případech to může trvat déle. [20]

Instagram zkontroluje obrázky, text, cílení a umístění reklamy, stejně jako materiály vstupní stránky, na které je reklama vedena. Reklama může být odmítnuta, pokud materiály vstupní stránky nefungují správně, neodpovídají reklamním produktům / službám nebo nedodržují reklamní zásady Instagramu. Po kontrole inzerátu Instagram odešle oznámení o tom, zda byla schválena. Pokud je reklama schválena, začne ji zobrazovat a výsledky se zobrazí ve Správci reklam. [20]

Překročení povoleného množství textu v obraze může vést k tomu, že pokrytí reklamy se sníží nebo se vůbec nezobrazí. [20]

## **2.5 Možnosti blokování reklam**

### **2.5.1 Adblock Plus**

Adblock je rozšíření pro webové prohlížeče, které dovoluje blokování reklam. Tato funkce snižuje velikost dat přenášných z webové stránky, a tím zrychluje načítání webu. Adblock Plus je nejpopulárnějším a nejrozsáhlejší pro prohlížeč Firefox. Podle oficiálních webových stránek Mozilla Firefox má od srpna 2017 více než 13 milionů aktivních uživatelů (z nichž 9 % je rusky mluvících) a bylo staženo více než 450 milionů krát. Adblock Plus lze také nainstalovat na mobilní zařízení s Androidem nebo iOS jako samostatnou aplikaci Adblock Browser. [12]

Adblock Plus blokuje požadavky HTTP podle zdrojových adres a může blokovat různé typy prvků stránky, například obrázky, iframes, skripty, objekty Flash a Java atd. Používá také pravidla skrývání – tabulky stylů, které skrývají prvky, jako jsou textové reklamy na stránce, místo jejich zablokování a pravidla blokování vyskakovacích oken. [12]

Předchozí verze programu Adblock byla vydána Henrikem Sorensenem v roce 2002 pro prohlížeč Firefox 1.0. V roce 2004 vydal Michael MacDonald vidlici tohoto rozšíření nazvaného Adblock Plus a verze 0.5, která měla lepší rozhraní, podporu centralizovaných seznamů filtrů a schopnost skrýt prvky stránky. Hlavní inovace nové verze jsou:

- whitelist;
- podpora pro blokování obrázků na pozadí;
- předplatné filtrů s pevnou adresou a automatickými aktualizacemi;

- schopnost skrýt prvky HTML, což umožňuje zablokovat větší rozsah obrazů;
- schopnost skrýt reklamy na webu, nikoliv globálně;
- opravy chyb v úniku paměti;
- zlepšení uživatelského rozhraní. [12]

### **2.5.2 AdGuard**

Je to pomocný program pro práce v operačním systému Microsoft Windows, Linux, OS X, iOS a Android, který umožní blokování reklamy, pop-ups reklamy, bannery a další nežádoucí objekty na webových stránkách. Tento program je také možné nainstalovat jako doplněk k nejpopulárnějším prohlížečům (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Yandex Browser), proto tento program je multiplatformním softwarem. [21]

Pro filtrování reklam program používá blokování podle URL adresy, skrytí pomocí CSS a filtrování kódu HTML. Kromě filtrování reklam chrání program proti phishingu a škodlivým stránkám. Kromě verzí pro stolní počítače a prohlížeče jsou také uvolněny mobilní aplikace. [21]

### **3 Metodika výzkumu**

Tato kapitola je věnována výzkumné metodice a je rozdělena na dvě fáze: přípravnou a realizační.

#### **3.1 Přípravná fáze**

V dnešní době chce každá moderní firma být v trendu a využívá sociálních sítí pro svou reklamu. V Rusku brandy začaly využívat možnosti sociálních sítí nedávno. Během několika let se Instagram a ruská sociální síť VKontakte hodně změnily. Teď tam můžeme každý den vidět velké množství různé reklamy. Skoro každý brand na ruském trhu má stránku na VKontakte, a také i na Instagramu. Reklama má za cíl co nejvíce zaujmout pozornost uživatelů. A každý uživatel má různý postoj k reklamě.

##### **3.1.1 Cíle výzkumu**

Hlavním úkolem bakalářské práce je analýza skutečnosti, jak ruští uživatelé sociálních sítí VKontakte a Instagram vnímají internetovou reklamu, jaký k ní mají vztah, postoj a jak se chovají.

##### **3.1.2 Metoda shromažďování dat**

Pro zjištění, jak uživatelé v Rusku vnímají reklamu na sociálních sítích, byla zvolena metoda elektronického dotazování.

Pro dotazování byla využita služba Formuláře od společnosti Google. Využívání tohoto nástroje Google nabízí zdarma. Byl sestaven dotazník, který byl zaměřen na vyjádření vztahu k reklamě na sociálních sítích, ovlivňování reklamou, pozitivní nebo negativní postoj, jestli reklama pomáhá uživatelům najít potřebný produkt a zda samotní uživatelé využili možnost vytvořit reklamu na sociálních sítích VKontakte nebo Instagram.

##### **3.1.3 Technika výběru respondentů**

Základním souborem byli všichni uživatelé Internetu a sociálních sítí v Rusku.

Výběrový soubor byl složen z uživatelů sociálních sítí VKontakte a Instagram na území Ruska. Byla zvolena technika vhodné příležitosti. Vymezení bylo teritoriální a věkové s hranicí nad 14 let. V Rusku v tomto věku mnoho lidí začíná hledat brigády, protože už mají pas a chtějí mít své vlastní peníze. Proto lze předpokládat, že od 14 let už jsou někteří schopni dělat nákupy přes Internet a sociální sítě. A z tohoto důvodu více vnímají reklamu. Horní hranice věku nebyla stanovena. Velikost výběrového souboru byla 150 respondentů.

### 3.1.4 Nástroj dotazování

V úvodu elektronického dotazníku byl uveden účel dotazování a byla zdůrazněna anonymita respondentů, kteří tento dotazník vyplnili. Dotazník obsahoval 24 uzavřených otázek a jednu otevřenou, na kterou respondenti mohli vyjádřit svůj názor na reklamu na Internetu. První otázka byla filtračního typu, díky této otázce ve vyplňování dotazníku pokračovali pouze respondenti, pro které byl dotazník sestaven (tedy uživatelé sociálních sítí VKontakte a / nebo Instagram). Respondenti, kteří nejsou uživateli daných sociálních sítí, byli po první otázce odkázáni na poslední otázky v závěrečné části dotazníku. Závěrečná část dotazníku byla sestavena z několika identifikačních otázek. Takové otázky zahrnovaly pohlaví, věk a vzdělání. Dotazování proběhlo v termínu od 22. února 2019 do 16. března 2019. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

### 3.1.5 Zdroje informací

Pro bakalářskou práci byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána pomocí elektronického dotazování. Sekundární data s co nejnovějšími a nejaktuálnějšími údaji byla sesbírána z odborné literatury, a také přes Internet z různých elektronických zdrojů v ruském i anglickém jazyce.

### 3.1.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram ukazuje jednotlivé činnosti výzkumu. Každý měsíc byla prováděna alespoň jedna činnost.

Činnost	Měsíc				
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat (dotazování)					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Prezentace					

*Tab. 3.1 Časový harmonogram*

*Zdroj: Vlastní*

### 3.1.7 Rozpočet

Dotazování bylo prováděno pomocí bezplatného nástroje Formuláře od Google, proto nebyly vynaloženy žádné výdaje na realizování výzkumu.

### 3.1.8 Pilotáž

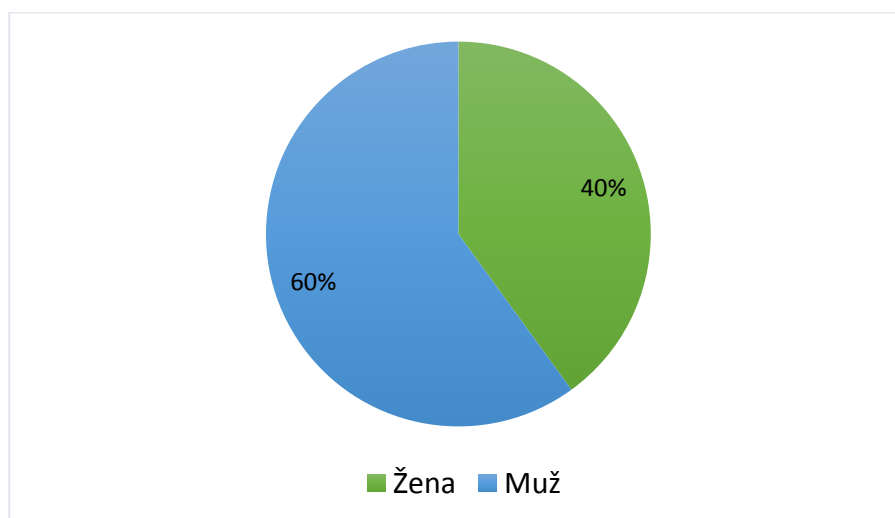
Před zahájením dotazování byla provedená pilotáž. Cílem pilotáže bylo ověřit správnost otázek: gramatika, logická struktura, zda respondenti správně chápou podstatu otázek. Před zahájením průzkumu provedla autorka bakalářské práce test na šesti osobách, které měly vyplnit dotazník a zaznamenat své připomínky. Během testování si respondenti všimli několika chyb. Chyby byly zaznamenány ve formulaci otázek, pořadí otázek a gramatice. Poté byly opraveny všechny možné výrazné chyby a dotazník byl publikován. Data byla zpracována v Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word a v počítačovém programu SPSS od IBM.

## 3.2 Realizační fáze

Dotazování bylo plánováno na dobu cca jednoho měsíce, konkrétně v době od konce února až do poloviny března roku 2019, v termínu od 22. února 2019 do 16. března 2019. V období výzkumu dotazník vyplnilo 132 respondentů z požadovaných 150.

### 3.2.1 Struktura respondentů dle identifikačních otázek

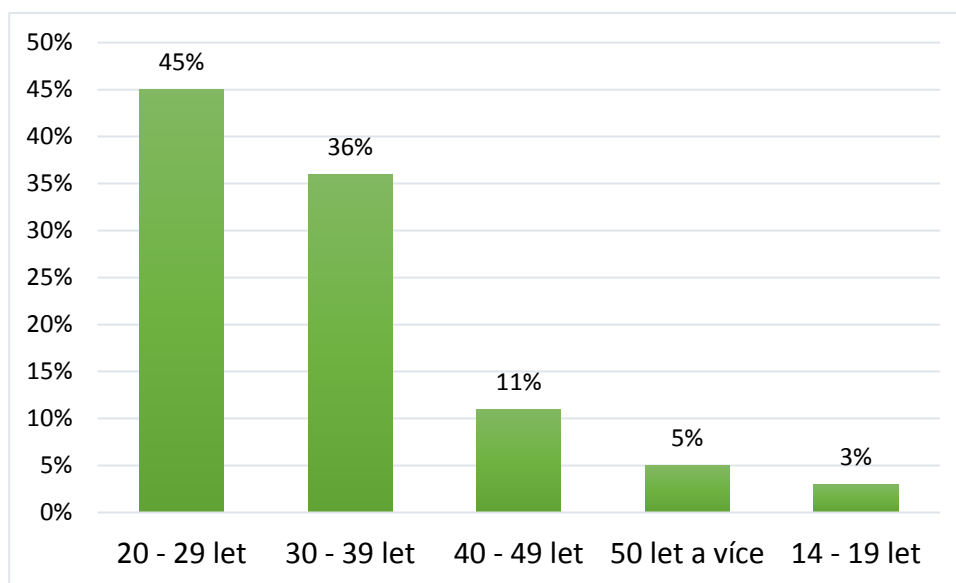
Na obrázku 3.1 je zobrazena struktura respondentů podle pohlaví. Pohlaví respondentů bylo možné zjistit pomocí identifikačních otázek, které byly umístěny na konci dotazníku. Celkem dotazník vyplnilo 132 respondentů, z nichž muži tvořili větší část, a to 79, což odpovídá 60 %. Počet žen byl 53, a to odpovídá 40 %.



Obr. 3.1 Struktura respondentů dle pohlaví



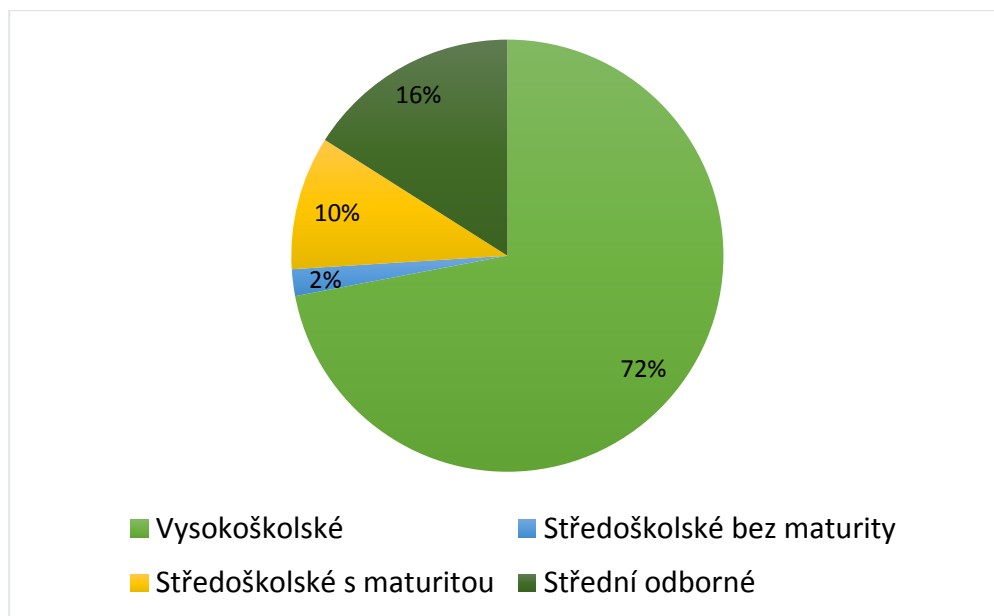
Dále pomocí identifikační otázky byl zjištěn věk respondentů, a to je možné vidět na obrázku 3.2. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 20–29 let, a to 60 osob, což z celkového počtu tvoří 45 %, a ve věku 30–39 let (47 osob) a tato věková kategorie odpovídá 36 %. Následující věková kategorie 40–49 let vykazuje znatelný rozdíl, a s počtem 15 respondentů tvoří 11 %. Předposlední nejmenší věkovou skupinu tvořili nejstarší respondenti ve věku 50 a více let, tato skupina představuje 5 %. Poslední a nejmenší skupinu výzkumu tvořili nejmladší respondenti ve věku 14–19 let (3 %).



*Obr. 3.2 Struktura respondentů dle věku*

Po analyzování poslední identifikační otázky vyplynulo, že z celkového počtu respondentů nejvíce (72 %) mělo vysokoškolské vzdělání, na to zodpovědělo 95 osob. Dále následovala skupina s dosaženým takzvaným středním speciálním vzděláním – 16 % s počtem respondentů 21. V Rusku se úrovně vzdělání částečně odlišují od českých. Pod pojmem *střední odborné vzdělání* rozumíme vzdělání dosažené po 9. třídě základní školy na collegu, a je podobné české střednímu odbornému vzdělání, akorát je zakončené bez hlavní státní závěrečné zkoušky (tedy česky maturity).

Následující skupinu tvořili respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou – 13 osob, což představuje 10 %. Poslední a nejmenší skupinu, které odpovídali tři respondenti, tvořily osoby se středoškolským vzděláním bez maturity, a z celkového počtu respondentů tato skupina představuje 2 %. Strukturu respondentů podle jejich vzdělání znázorňuje obrázek 3.3.



*Obr. 3.3 Struktura respondentů dle vzdělání*

## 4 Analýza získaných dat

Tato kapitola je zaměřena na analýzu dat získaných prostřednictvím internetového dotazování. Dotazník je uveden v příloze číslo 1. Všechny odpovědi respondentů byly zaznamenány do tabulek v programu SPSS a Microsoft Office Excel.

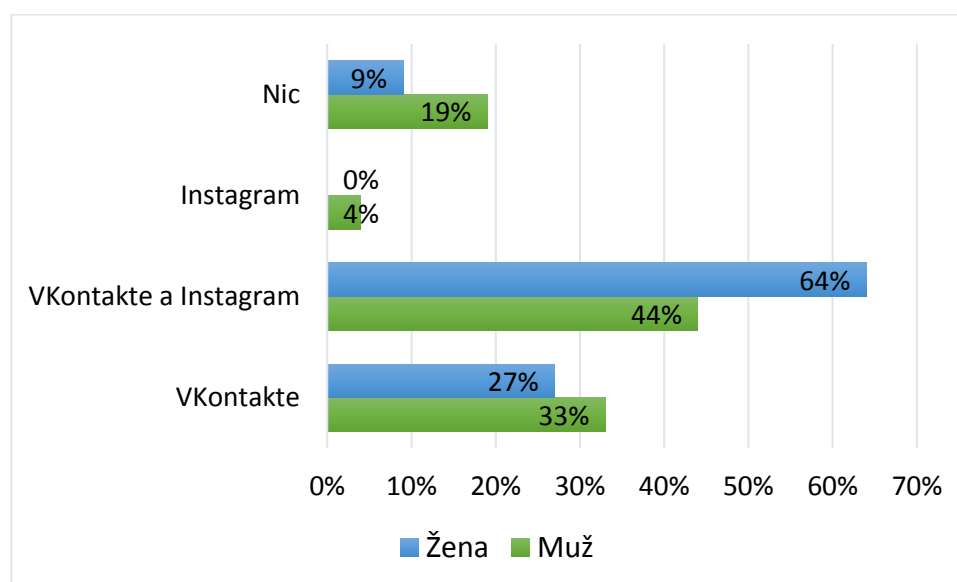
Cílem bylo pomocí tohoto výzkumu zjistit, jaký postoj k reklamě mají uživatelé VKontakte a Instagramu, jaké je jejich chování na sociálních sítích i co se jim nelíbí a proč.

### 4.1 Využití vybraných sociálních sítí

První otázka byla filtračního typu a byla určena ke zjištění, jestli je respondent uživatelem alespoň jedné z vybraných sociálních sítí, tedy VKontakte a Instagram. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů, kterých bylo 85 %, je uživatelem VKontakte a Instagramu, 15 % odpovědělo, že nic z toho nevyužívá. Tito respondenti byli dále přesměrováni na identifikační otázky na konci dotazníku.

Nejvíce respondentů (52 %) jsou uživateli VKontakte a Instagramu. Dále 31 % dotazovaných tvoří uživatelé sociálních sítí VKontakte. Jenom 2 % vlastní účet pouze na sociální síti Instagram.

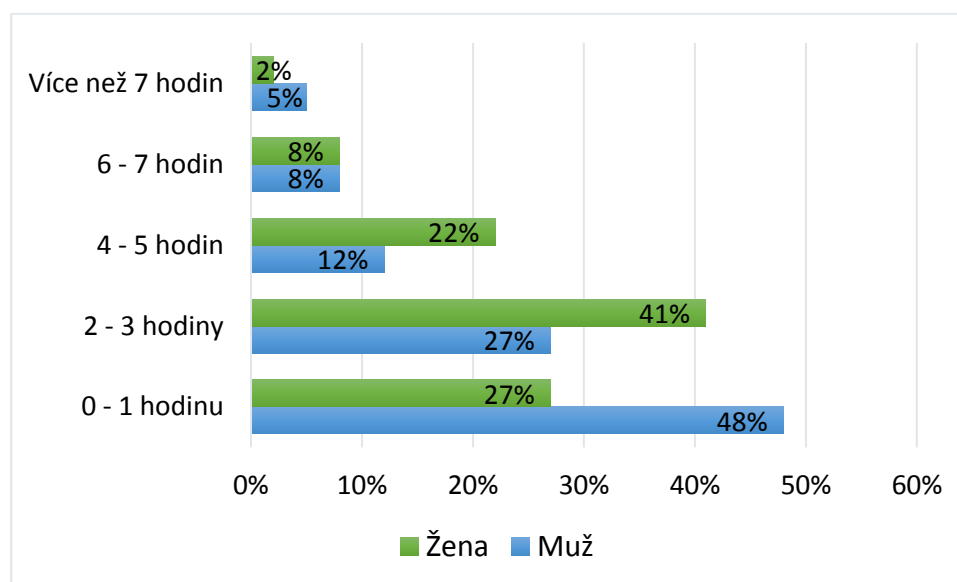
Níže uvedený obrázek číslo 4.1 ukazuje rozdíl ve vlastnictví účtů mezi ženami a muži. Takže je možné vidět, že ruská sociální síť VKontakte je populárnější u uživatelů Internetu v Rusku, kde 91 % žen a 77 % mužů vlastní účet na VKontakte, stejně tak 91 % žen a 81 % mužů v Rusku vlastní účet na Instagramu.



Obr. 4.1 Vlastnictví účtů na sociálních sítích podle pohlaví

## 4.2 Průměrná doba trávení času na sociálních sítích

Druhá otázka ve výzkumu byla zaměřena na průměrnou dobu strávenou denně na sociálních sítích. Tato otázka byla vypracována podle pohlaví. Ale podle celkového výsledku nejvíce respondentů, a to 39 %, odpovědělo, že tráví na sociálních sítích průměrně jednu hodinu, anebo do jedné hodiny denně. Další kategorii tvoří respondenti, kteří tráví na VKontakte a Instagramu průměrně 2–3 hodiny denně. Tuto kategorii tvoří 33 % dotazovaných. Dále následuje 17 % respondentů, kteří odpověděli, že jejich průměrný čas na sociálních sítích je mezi 4 a 5 hodinami. Pak pokračují dvě kategorie s nejmenším procentem odpovědí, a to 8 % tráví svůj čas na Internetu v průměru 6 až 7 hodin, a 3 % tráví nejvíce času, a to je více než 7 hodin denně. Z výsledků je vidět, že čím více času, tím méně uživatelů, kteří tráví svůj čas na sociálních sítích. Je také možné, že nejvíce času tráví respondenti, kteří používají sociální sítě pro svou práci.



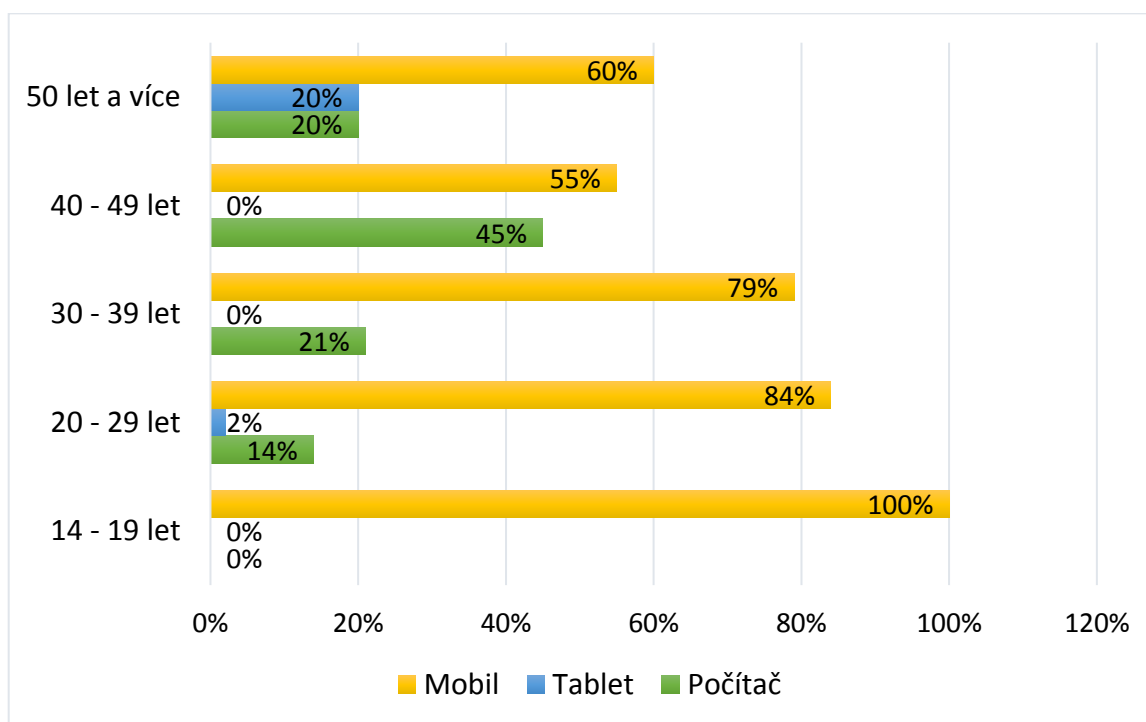
Obr. 4.2 Průměrná denní doba strávená na sociálních sítích

Podle pohlaví, což je udeveno na obrázku číslo 4.2, lze říci, že ženy v průměru tráví více času na sociálních sítích než muži. Nejvíce mužů (48 %) odpovědělo, že jejich návštěva na VKontakte a Instagramu trvá nejdéle 1 hodinu denně. Ze všech žen stejnou dobu tráví jenom 27 %. Ženy nejčastěji uvedly, že jejich aktivita na sociálních sítích trvá kolem 2–3 hodin. Stejnou dobu v délce 2–3 hodin uvedlo 27 % mužů. Dále z odpovědí můžeme vidět, že návštěva sociálních sítí u 22 % žen trvá průměrně 4–5 hodin denně. Jenom 8 % žen a stejně 8 % mužů navštěvuje alespoň jednu sociální síť po dobu 6 až 7 hodin. Nejméně respondentů ženského a mužského pohlaví uvedlo, že tráví na sociálních sítích více než 7 hodin. U žen jsou to 2 %, u mužů o něco více, a tvoří 5 %. Tuto část respondentů tvořili

pouze uživatelé ve věku 20–29 let, takže je možné, že tito respondenti používají jednu ze sociálních sítí pro svou práci.

#### 4.3 Zařízení pro připojení k VKontakte a Instagramu

Dále bylo předmětem výzkumu v následující otázce zařízení pro připojení k sociálním sítím. Na obrázku číslo 4.3 můžeme vidět, pomocí kterého zařízení se jednotlivé kategorie respondentů připojují k VKontakte anebo Instagramu.



Obr. 4.3 Zařízení pro připojení k VKontakte / Instagramu podle věku

Nejmladší kategorie, kterou tvoří respondenti ve věku 14–19 let, používá jenom mobil. Žádný respondent z této kategorie neodpověděl, že používá tablet nebo počítač pro připojení. Ve věku 20–29 let nejvíce respondentů, kterých je 84 %, pro připojení k sociálním sítím také používají mobil. Z nich se pomocí počítače připojuje pouze 14 %, a pomocí tabletu jenom 2 %. Další skupinu tvoří uživatelé ve věku 30–39 let. Z nich 79 %, o něco méně než z předešlé skupiny, využívají mobil, a 21 % počítač. Žádný respondent nezvolil pro připojení tablet. Většina dotazovaných z předposlední kategorie, která byla ve věku 40–49 let, používá pro připojení k VKontakte a Instagramu také mobil, a to 55 %. Dalších 45 % z této kategorie pro připojení k sociálním sítím upřednostňuje počítač. Používání mobilu a počítače je u této věkové skupiny téměř na stejné úrovni. A tady je vidět rozdíl mezi generacemi, protože u mladší generace mnohem více převládá mobil. Poslední a nejstarší jsou respondenti ve věku 50 a více let. Zde většina z nich odpověděla, že k VKontakte a Instagramu se připojují

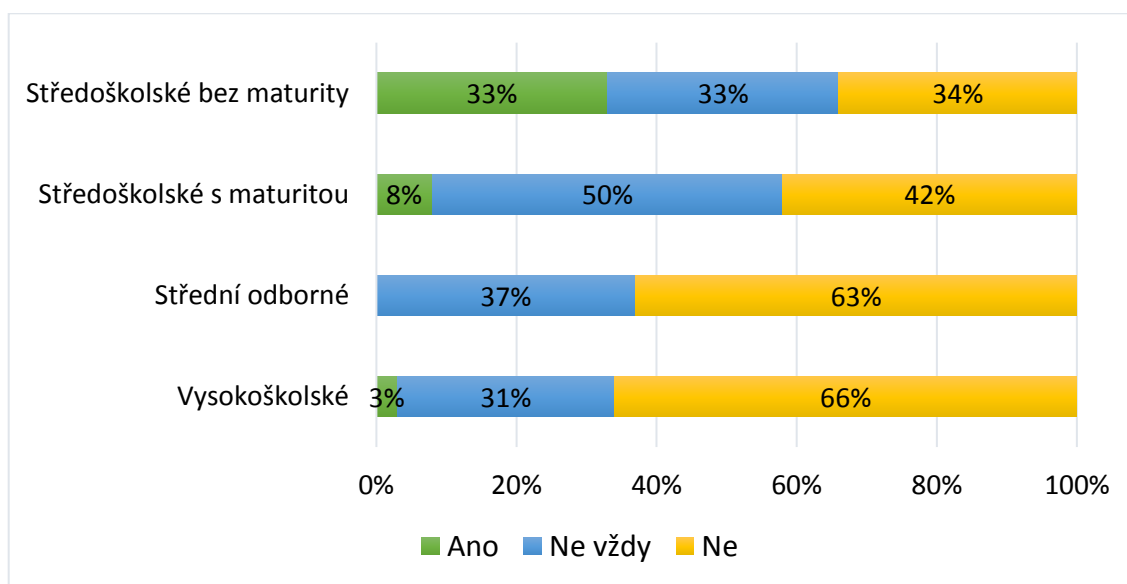
prostřednictvím mobilu. Celých 20 % dotazovaných z této kategorie používá počítač, a stejně tak 20 % se připojuje z tabletu.

Je jasné vidět, že pro připojení k sociálním sítím respondenti nejčastěji používají mobil, což představuje 79 %. Na druhém místě je počítač, ten používá celkem 19 %. Poslední je tablet, pomocí kterého se připojují pouze 2 % respondentů. Takže podle zjištěných výsledků lze říci, že popularita používání počítače, a především tabletu v posledních letech velmi rychle klesá. V dnešní době lidé dávají přednost mobilu před počítačem. Počítače jsou nejvíce používány pro práci, ne pro trávení volného času na Internetu.

#### 4.4 Důvěra k reklamě

V dotazníku byly pokládány otázky, pomocí kterých byli respondenti schopni vyjádřit svůj názor na internetovou reklamu a míru důvěry. Jedna taková otázka sloužila ke zjištění, zda respondenti důvěřují reklamě na Internetu.

Většina dotazovaných, kterých bylo 62 % z celkového počtu respondentů, nedůvěřuje reklamě na Internetu, 34 % pak odpovědělo, že důvěřují reklamě, ale ne vždy. A pouze 4 % zvolila odpověď, že reklamě důvěřují.



Obr. 4.4 Důvěra k internetové reklamě podle vzdělání

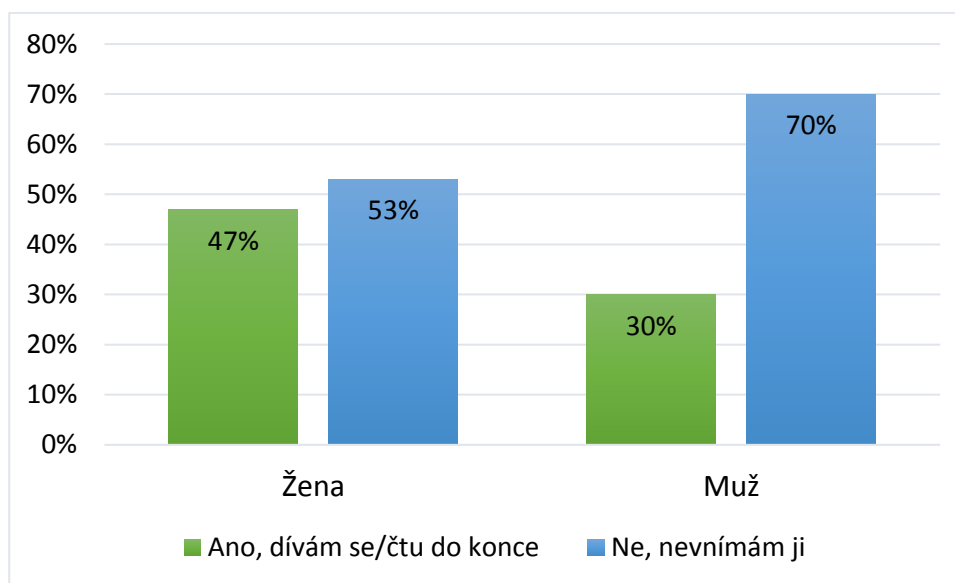
Podle vzdělání je situace trochu jiná. Na obrázku číslo 4.4 můžeme vidět, jak jednotlivé kategorie respondentů odpověděly na otázku, zda důvěřují reklamě. Nejvíce dotazovaných, kteří nedůvěřují reklamě, bylo z kategorie s dosaženým vysokoškolským vzděláním, kde 66 % z nich zvolilo odpověď, že internetové reklamě vůbec nedůvěřují. Dalších 31 % z této kategorie odpovědělo, že reklamě na sociálních sítích důvěřují, ale ne vždy. Poslední 3 % respondentů uvedla, že reklamě na sociálních sítích důvěřují. Následující

kategorie tvořili respondenti s dosaženým středním odborným vzděláním. Z této skupiny 63 % nedůvěřuje reklamě, a 37 % důvěřuje ne vždy. Nikdo z této kategorie neodpověděl, že naprosto důvěřuje internetové reklamě. Předposlední skupinu dotazovaných tvořili jedinci s nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Z nich 42 % nedůvěřuje reklamě, a celých 50 % někdy důvěřuje, někdy ne. A pouze 8 % zvolilo možnost, že vždy důvěřují. Poslední skupina respondentů byla s nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním bez maturity. Z této skupiny 33 % respondentů vždy důvěřuje reklamě na sociálních sítích, a stejný podíl – 33 % důvěřuje ne vždy. A 34 % z nich nedůvěřuje internetové reklamě.

Po této otázce v dotazníku následovala otevřená otázka, pomocí které respondenti mohli popsat, proč oni nedůvěřují reklamě na Internetu. Většina z dotazovaných, kteří využili možnost vyjádřit svůj názor prostřednictvím této nepovinné otázky, napsala, že často reklama na sociálních sítích lže a klame. Někdo z respondentů napsal, že reklama na sociálních sítích je více dostupná a méně kontrolovaná, a proto je často využita podvodníky. Jeden z dotazovaných napsal, že sociální sítě jsou velmi vhodné pro lidi, kteří chtějí vydělávat podvodným způsobem. Někteří z respondentů odpověděli, že reklama na sociálních sítích může obsahovat viry a je moc podezřelá.

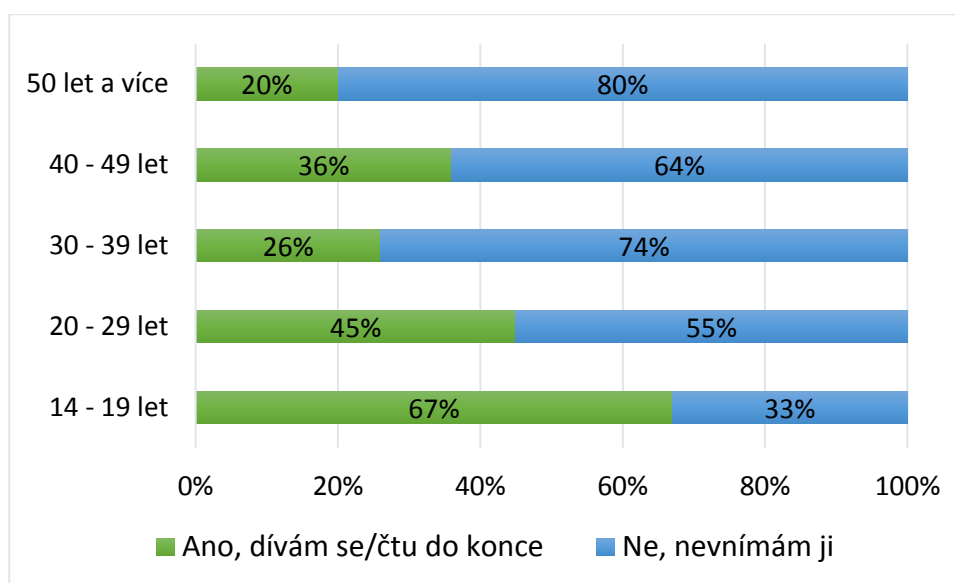
#### 4.5 Věnování pozornosti

Na obrázku číslo 4.5 lze vidět, jak respondenti podle pohlaví věnují pozornost reklamě na sociálních sítích. Přesně 70 % mužů a 53 % žen uvedlo, že nevnímají internetovou reklamu. Dalších 30 % mužů a 47 % žen věnuje pozornost reklamě a čtou ji, anebo se dívají do konce reklamních videí.



Obr. 4.5 Věnování pozornosti internetové reklamě podle pohlaví

Na dalším obrázku číslo 4.6 můžeme vidět, zda vnímají internetovou reklamu jednotlivé kategorie respondentů podle pohlaví. Dotazovaní, kteří nejčastěji věnují pozornost reklamě na sociálních sítích, byli ve věku 14–19 let. Z této kategorie respondentů 67 % uvedlo, že se dívají na reklamní příspěvky. Z následující věkové kategorie 20–29 let 45 % věnuje pozornost reklamě. Druhá část z nich, kterou tvořilo 55 %, odpověděla, že nevnímají reklamu. Jenom 26 % respondentů ve věku 30–39 let věnuje pozornost reklamě. Z předposlední kategorie dotazovaných 36 % také věnuje pozornost. A v poslední věkové kategorii bylo nejméně respondentů, kteří věnují pozornost reklamě na VKontakte a Instagramu, z nichž to bylo pouze 20 %.



Obr. 4.6 Věnování pozornosti internetové reklamě podle věku

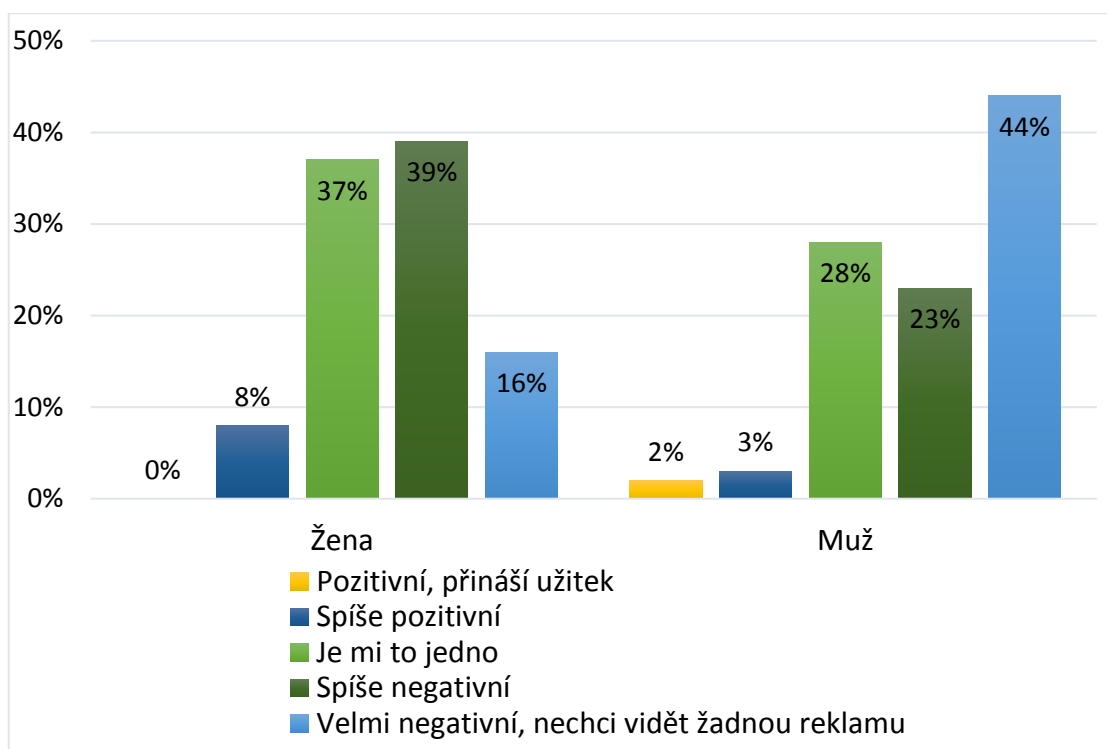
Čím je vyšší věk, tím méně respondenti věnovali pozornost reklamě na sociálních sítích. A to je možné z toho důvodu, že někdy předtím už se snažili rozkliknout reklamu, kterou viděli na internetových stránkách a měli s tím špatnou zkušenost.

## 4.6 Postoj k reklamě na Internetu

V dotazníku byla otázka, která obsahovala Likertovou škálu, pomocí které dotazovaní mohli vyjádřit svůj postoj k reklamě. Na obrázku číslo 4.7 můžeme vidět odpovědi respondentů podle pohlaví.

Je jasně vidět, že u respondentů převládá negativní povaha. Muži mají negativnější postoj k reklamě než ženy – 44 % mužů oproti 16 % žen má velmi negativní postoj k reklamě. Ženy téměř stejně jako muži odpověděly, že mají neutrální postoj k reklamě, a spíše negativní postoj má 39 % žen a 23 % mužů.





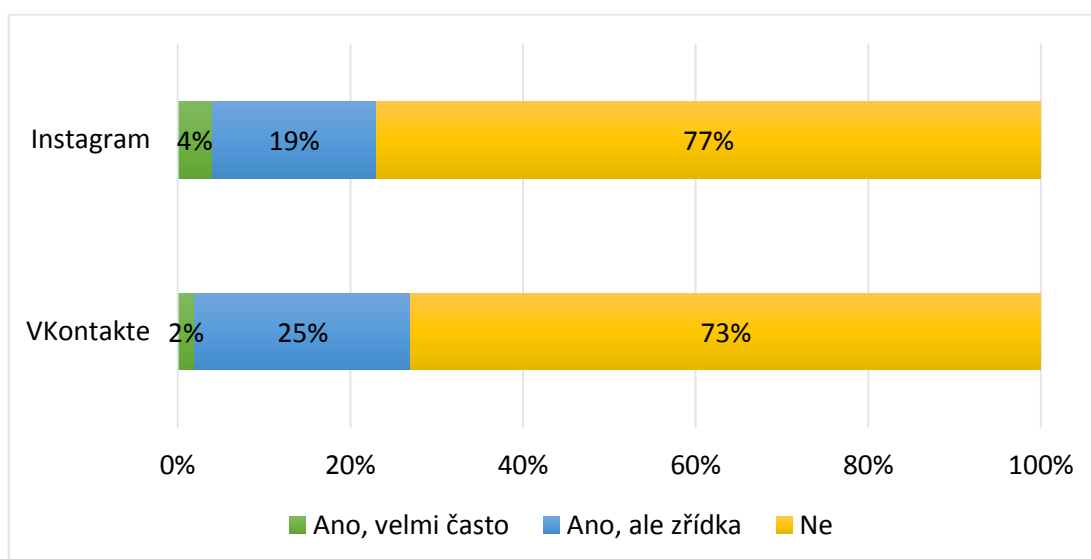
Obr. 4.7 Postoj k internetové reklamě podle pohlaví

## 4.7 Porovnání sociálních sítí VKontakte a Instagram

Následující otázky sloužily k porovnání postoje uživatelů k reklamám na VKontakte a na Instagramu.

### 4.7.1 Pomoc reklamy na sociálních sítích k nalezení potřebného produktu nebo služby

Na obrázku číslo 4.8 lze vidět, zda reklama na VKontakte a na Instagramu pomáhá uživatelům najít potřebný produkt nebo službu.

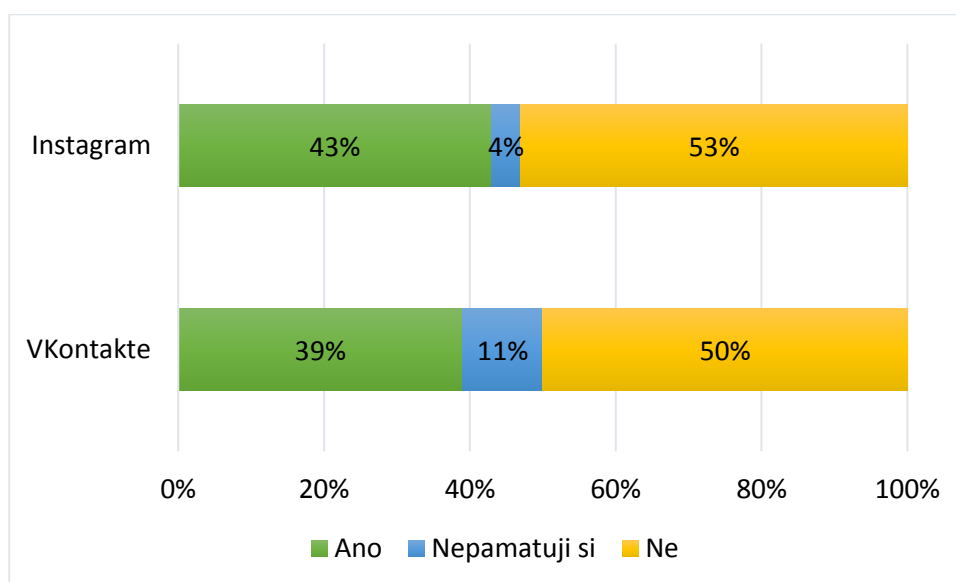


Obr. 4.8 Pomoc reklamy na sociálních sítích k nalezení potřebného produktu nebo služby

Z výsledků vyplývá, že zřídka kdy reklama na těchto sociálních sítích pomáhá lidem najít, co potřebují. Většina respondentů, kterých je 73 % na VKontakte a 77 % na Instagramu, zvolila odpověď, že reklama na sociální síti nepomáhá najít, co chtějí. Dále 25 % uživatelů VKontakte a 19 % uživatelů Instagramu uvedlo, že reklama jim pomáhá zřídka. A pouze 2 % uživatelů VKontakte a 4 % uživatelů Instagramu odpověděli, že reklama jim pomáhá často.

#### 4.7.2 Rozklikávání reklamy na sociálních sítích uživatelem

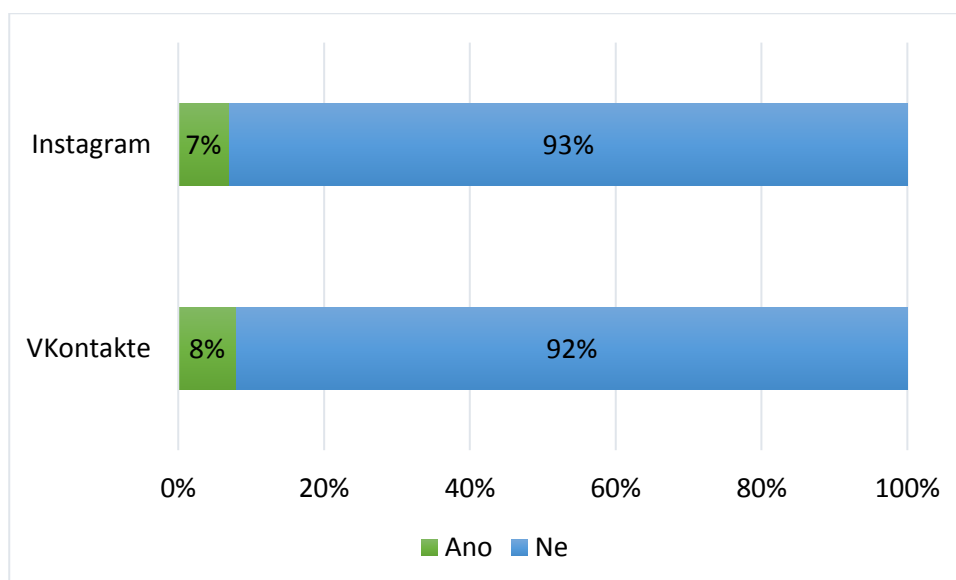
Z výsledku, který je zobrazen na obrázku číslo 4.9, vyplývá, že téměř polovina uživatelů rozklikla reklamu na sociálních sítích alespoň jednou. Na Instagramu to udělalo 43 % uživatelů, a 4 % si to nepamatuji, takže je pravděpodobné, že také někdy reklamu rozklikli. Na VKontakte 39 % uživatelů, o něco méně než na Instagramu, rozkliklo reklamu a 11 % si to nepamatuje. Lze tedy říci, že přibližně polovinu uživatelů z každé sociální sítě alespoň jednou reklama zaujala.



Obr. 4.9 Rozklikávání reklamy na sociálních sítích uživatelem

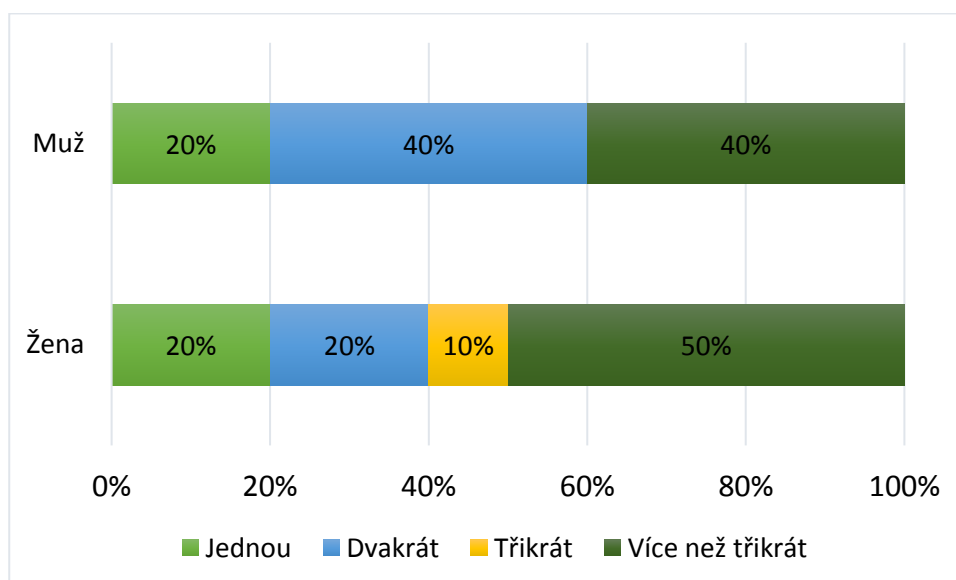
#### 4.7.3 Koupě produktu nebo služby prostřednictvím reklamy na sociálních sítích

Další otázka zjišťovala, jestli uživatelé někdy koupili produkt nebo službu prostřednictvím reklamy na sociálních sítích. Převážná část, kterou tvoří 92 % respondentů, na tuto otázku odpověděla, že nikdy produkt nebo službu přes reklamu na VKontakte nekoupila. A téměř stejná část uživatelů Instagramu, kterou celkem tvoří 93 % dotazovaných, uvedla, že také nikdy nekoupili prostřednictvím reklamy na sociální síti produkt nebo službu. Výsledky můžeme vidět na obrázku číslo 4.10. Jde o velmi malý rozdíl, na obou sociálních sítích je situace téměř stejná.



*Obr. 4.10 Koupě produktu nebo služby prostřednictvím reklamy na sociálních sítích*

Následující obrázek číslo 4.11 ukazuje, kolikrát ženy a muži koupili produkt nebo službu přes reklamu na VKontakte a Instagramu. Je jasné vidět, že celá polovina žen koupila produkt nebo službu více než třikrát, takže je možné, že pravidelně nakupují přes internetovou reklamu. Z mužů 40 % také koupilo produkt nebo službu prostřednictvím reklamy na sociálních sítích více než třikrát, 20 % mužů a stejně 20 % žen odpovědělo, že nakupovali přes reklamu jenom jednou.

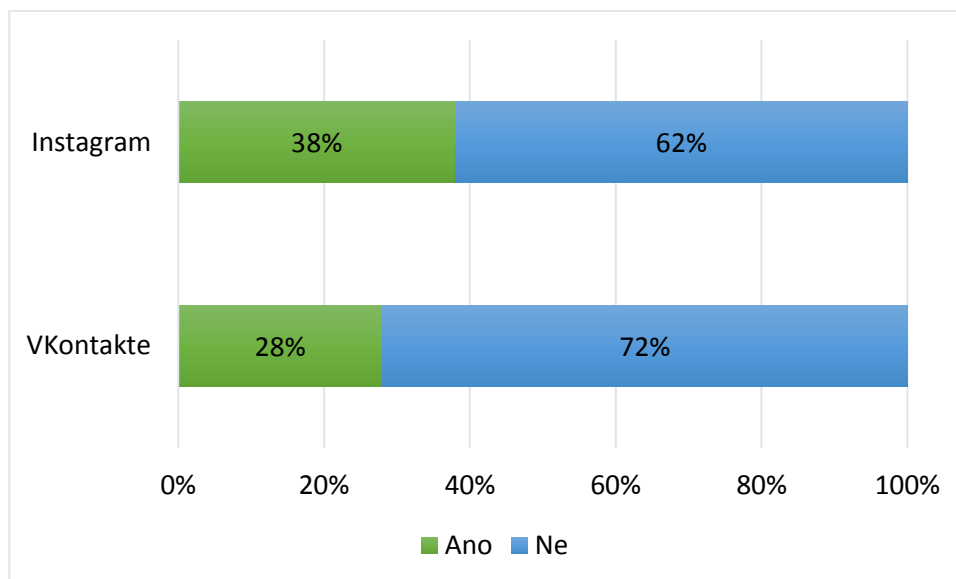


*Obr. 4.11 Kolikrát respondenti koupili produkt nebo službu přes reklamu na sociálních sítích*

#### 4.7.4 Sledování stránek značek na sociálních sítích

Další výzkumná otázka se věnovala sledování stránek značek uživateli na VKontakte a Instagramu. Obrázek číslo 4.12 ukazuje rozdíl mezi sledováním značek na sociální síti

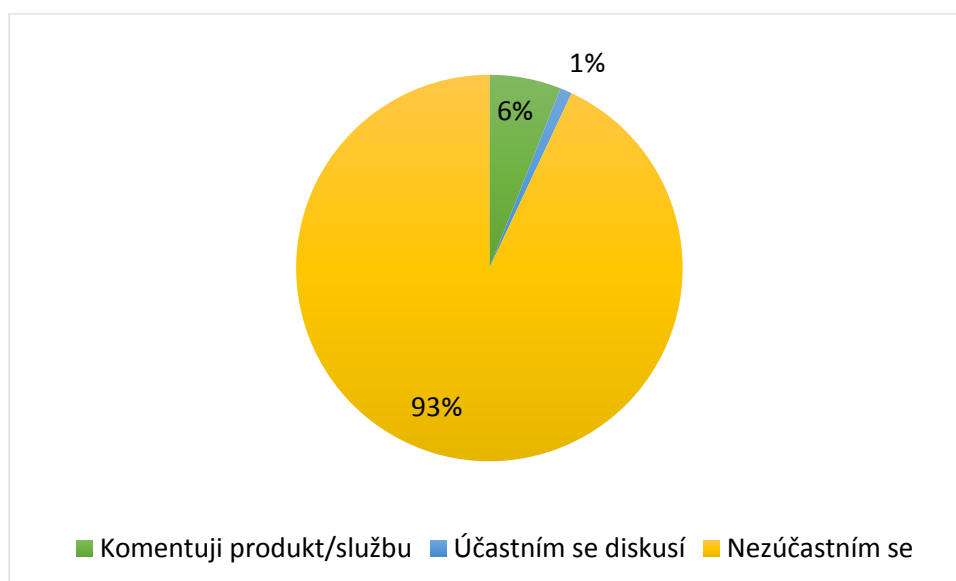
VKontakte a na Instagramu. Pouze 28 % uživatelů VKontakte sleduje stránky značek na této sociální síti. Na Instagramu 38 % uživatelů sleduje značky. Z toho vyplývá, že respondenti preferují Instagram pro sledování komerčních stránek.



Obr. 4.12 Sledování stránek značek na sociálních sítích

#### 4.8 Účast v diskusi pod reklamním příspěvkem

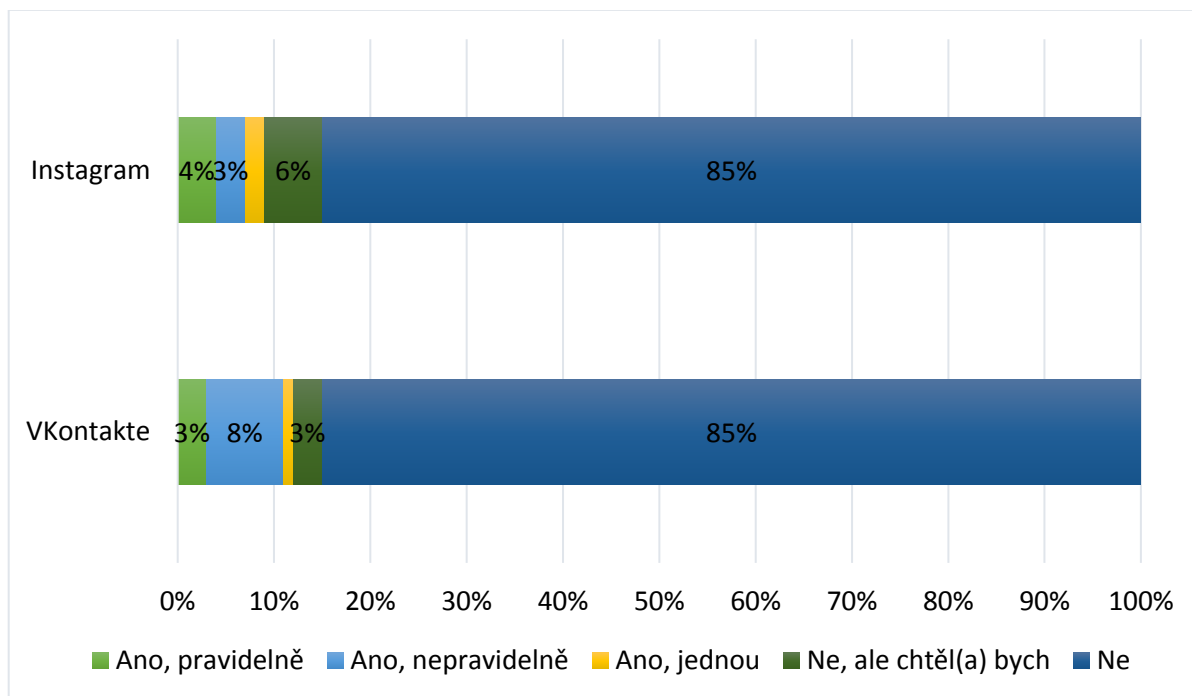
Ve výsledku účasti v diskusích většina dotazovaných, kterých je celkem 93 %, uvedla, že diskusí se nezúčastňuje. Jenom 6 % respondentů odpovědělo, že komentují produkt nebo službu pod reklamním příspěvkem. A pouze 1 % dotazovaných se účastní diskusí o produktu nebo službě pod reklamním příspěvkem na VKontakte anebo Instagramu.



Obr. 4.13 Účast v diskusi pod reklamním příspěvkem na sociálních sítích

## 4.9 Vytváření reklamy uživateli sociálních sítí

Jedna otázka z výzkumu se týkala toho, zda uživatelé vytvářejí reklamu na sociálních sítích. Většina respondentů odpověděla, že reklamu ani na jedné sociální síti nevytváří. To můžeme vidět na obrázku číslo 4.14.

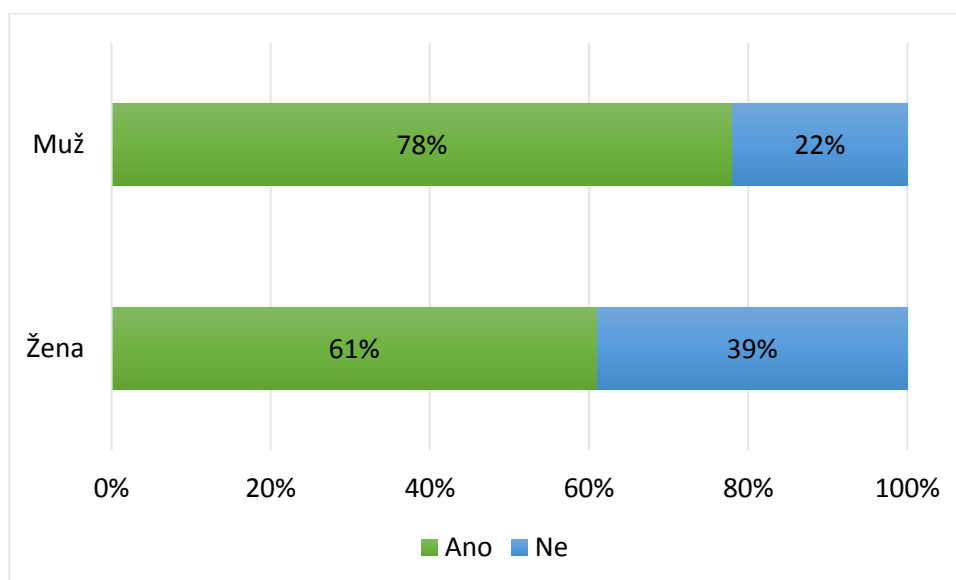


Obr. 4.14 Vytváření reklamy uživateli sociálních sítí

Nicméně v dotazníku se objevili respondenti, kteří pravidelně dělají reklamu přes sociální sítě. Na Instagramu jich byla 4 %. Dále 3 % uživatelů Instagramu zde dělají reklamu nepravidelně. A pouze 2 % dělalo reklamu přes Instagram jenom jednou. Na ruské sociální síti VKontakte byla 3 % respondentů, kteří zde dělají reklamu pravidelně. Dále 8 % dotazovaných dělá reklamu nepravidelně. A nakonec pouze 1 % uživatelů VKontakte dělalo reklamu přes tuto sociální síť jednou.

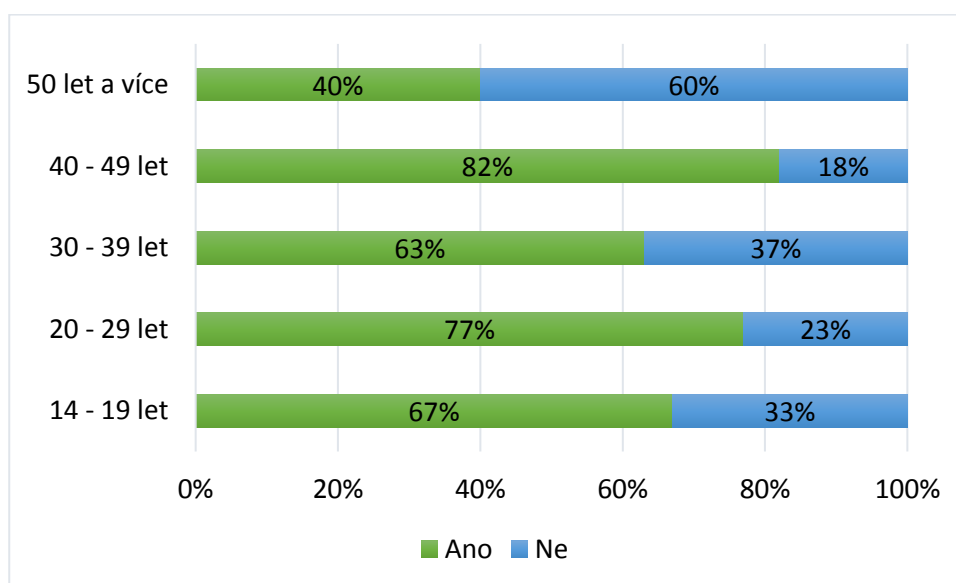
## 4.10 Blokování reklamy na Internetu

Z výsledku této otázky také můžeme vidět negativní postoj uživatelů k reklamě, protože 71 % dotazovaných blokuje reklamu na Internetu. Obrázek číslo 4.15 ukazuje, kolik respondentů podle pohlaví používá možnosti pro blokování reklamy. Reklamu blokuje 78 % mužů, oproti 61 % žen.



*Obr. 4.15 Blokování reklamy na Internetu podle pohlaví*

Na následujícím obrázku číslo 4.16 je zobrazeno, jak jednotlivé kategorie respondentů podle věku blokují reklamu.

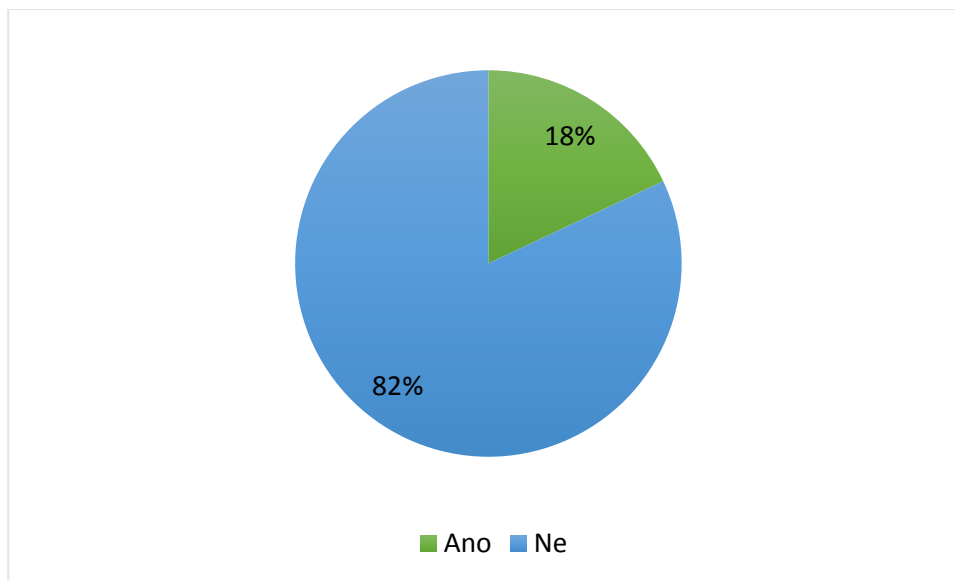


*Obr. 4.16 Blokování reklamy na Internetu podle věku*

Nejčastěji reklamu blokují uživatelé ve věku 40–49 let. Následuje nejstarší skupina respondentů ve věku 50 a více let, která blokuje reklamu nejméně. Z této skupiny jenom 40 % respondentů využívá možnosti blokování reklamy. Možný důvod tohoto výsledku je ten, že respondenti v tomto věku tráví nejméně času na Internetu (viz příloha číslo 2), takže zobrazená reklama je neobtěžuje.

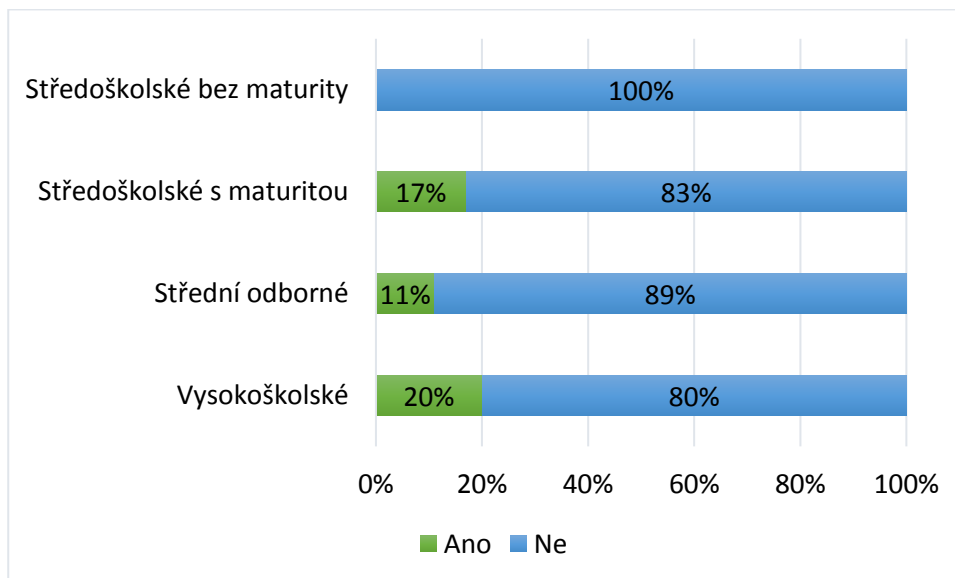
#### 4.11 Ochota platit za neumisťování reklamy na sociální síť

Obrázek číslo 4.17 zobrazuje procento respondentů, kteří jsou ochotni platit za to, aby reklama na sociálních sítích vůbec nebyla. Ačkoli většina dotazovaných odpověděla, že mají negativní postoj k internetové reklamě, pouze 18 % z nich je ochotno platit za to, aby neviděli žádnou reklamu na sociálních sítích.



Obr. 4.17 Ochota platit za neumisťování reklamy na sociálních sítích

Další obrázek číslo 4.18 znázorňuje, zda jednotlivé kategorie respondentů podle vzdělání jsou ochotny platit za absenci reklamy.

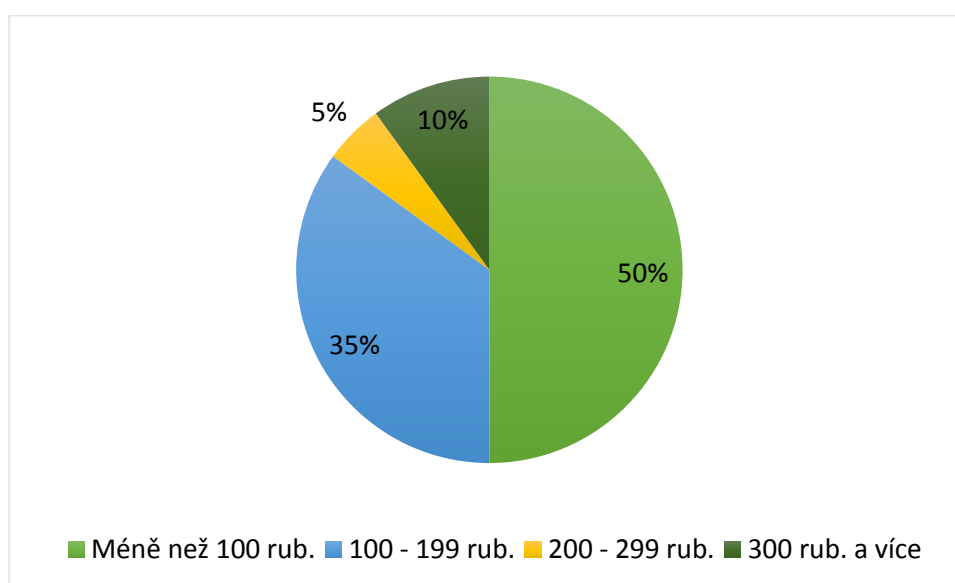


Obr. 4. 18 Ochota platit za neumisťování reklamy na sociálních sítích podle pohlaví

Můžeme vidět, že nejvíce uživatelů sociálních sítí, kteří jsou ochotni platit za to, aby neviděli žádnou reklamu, byli s dosaženým vysokoškolským vzděláním. Těch bylo celkem

20 %. Z dotazovaných s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou bylo pouze 17 % jedinců, kteří jsou ochotni platit. Respondenti s nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním bez maturity nechtějí platit vůbec. Je možné, že v této kategorii pravděpodobně byli nejmladší respondenti a zatím nemají tolik peněz, aby byli schopni platit za absenci reklamy.

Pomocí další otázky respondenti, kteří jsou ochotni platit, také odpověděli, kolik měsíčně jsou schopni zaplatit. Na obrázku číslo 4.19 můžeme vidět, že většina respondentů je ochotna platit do 100 rublů. Podle výsledku této otázky celkový průměr částky, kterou by uživatelé VKontakte a Instagramu byli schopni zaplatit, činí 125 rublů. To je průměrně 45 českých korun podle měnového kurzu dne 19. dubna 2019.



*Obr. 4.19 Kolik měsíčně jsou respondenti ochotni platit*



## 5 Návrhy a doporučení

Z analýzy získaných dat vyplývá, že většina respondentů, kterých celkem bylo 85 %, využívá sociální sítě. A také většina z nich tráví na těchto sociálních sítích nejdéle 1 hodinu denně. Jako zařízení pro připojení k Internetu převládá mobilní telefon. Dále z analýzy vyplývá, že ženy častěji než muži věnují pozornost reklamě na Internetu – přesně 70 % mužů nevnímají reklamu, žen z této kategorie je pouze 53 %. Jenom 23 % uživatelů Instagram a 27 % uživatelů VKontakte uvedlo, že reklama na těchto sociálních sítích pomáhá jim najít potřebný produkt nebo službu. Reklamu na sociálních sítích rozklikala téměř polovina respondentů, ačkoli z nich pouze 7 % uživatelů Instagram a 8 % uživatelů VKontakte koupili produkt nebo službu přes tuto reklamu. Pro sledování komerčních stránek respondenti preferují sociální síť Instagram. A většina respondentů, kterou tvoří 93 %, uvedla, že nezúčastňuje se diskusí pod reklamním příspěvkem. Také většina dotazovaných nevytvořila reklamu na sociálních sítích ani jednou. Pouze 4 % respondentů dělá reklamu na Instagramu. Na VKontakte ji dělá 3 %. Velká část dotazovaných uvedla, že nedůvěřuje reklamě na sociálních sítích. Stejně velká část má negativní postoj k této reklamě, ale muži mají negativnější postoj než ženy. Ze všech respondentů 71 % využívá možnosti blokování reklamy. Ale pouze 18 % je ochotno platit 125 rublů měsíčně (cca 45 Kč) za neumístování reklamy na sociálních sítích .

Pro sociální síť VKontakte bych chtěla doporučit větší kontrolu nad reklamou. Kontrolovat a ověřovat, kdo ji koupí a co inzeruje. Také kontrolovat obsah reklamních příspěvků a odkazů, které reklama obsahuje, zda odpovídají tomu, co je napsáno v reklamním příspěvku a jestli neobsahují viry a nepřesměřují uživatele na nebezpečné webové stránky. Podle mých pozorování, co já osobně vidím jako reklamu na této sociální síti, bych chtěla doporučit, aby VKontakte zobrazovala více a raději reklamu podle zajímavých stránek na profilech uživatelů, nejenom podle jejich polohy a věku. Doporučuji také, aby reklama na Instagramu, stejně jako na VKontakte, více odpovídala stránkám, které uživatel už sleduje a příspěvkům, kterým uživatel dává „to se mi líbí“.

## **Závěr**

Zpočátku byly sociální sítě vytvořeny, aby uživatelé mohli najít své přátele a komunikovat s nimi online. Nyní však sítě již přerostly rámec pouze místa pro komunikaci a postupně se stávají online reprezentací osoby. Modely chování uživatelů se proto mění, objevují se nové potřeby, pro které je třeba zavést nové služby. Nyní v sociálních sítích existují příležitosti pro vyhledávání a třídění informací.

Uživatelé jsou stále více zapojeni do aktivních akcí v rámci sítí a pro mnoho lidí se Instagram nebo VKontakte již staly synonymem slova Internet. Marketéři mohou tyto znalosti využít k plánování kampaní založených na skutečnosti, že uživatelé tráví více času na sociálních sítích. Nové funkce navíc otevírají nové příležitosti pro využití marketingových nástrojů.

Cílem práce bylo zjistit, jaký postoj k reklamě mají uživatelé sociálních sítí v Rusku. Pomocí dotazování byla shromážděna data pro další analyzování postojů k reklamě uživatelů VKontakte a Instagramu.

Na základě výsledků lze říci, že většina uživatelů sociálních sítí v Rusku má negativní postoj k reklamě. A stejně tak většina respondentů používá nástroje pro blokování reklamy, to také ukazuje očividnou negativní povahu.

Byla navržena doporučení, která se týkají posílení kontrolování reklamních příspěvků a odkazů, a zlepšení cílení reklamy podle zájmů uživatelů a podle toho, co sledují na sociálních sítích.

# Seznam použité literatury

## Knihy

1. FÁBROVSKÝ, Jindřich. *Online marketing: Současné trendy očima předních expert.* Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7
2. FENNIS, Bob M. a Wolfgang Stroebe. *The psychology of advertising.* 2nd ed. Hove: Psychology Press, 2015. 450 p. ISBN 978-18-487-2305-4
3. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
4. KHALILOV, Damir. *Social media marketing.* Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2016. 240 s. ISBN 978-5-91657-759-4
5. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť.* Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace.* 2. Zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
7. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0
8. SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama – teorie, koncepce, modely.* Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1
9. TREADAWAY, Chris, Jakub GONER, Marcel GOLIAŠ a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8
10. TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing.* 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 332 p. ISBN 978-1-4739-1300-4
11. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu.* 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

## Internetové zdroje

12. Adblock Plus. *About Adblock Plus* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://adblockplus.org/en/about>
13. Alexa. *Pikabu.ru Traffic Statistics* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/siteinfo/pikabu.ru+meduza.io>
14. Alexa. *Top sites in Russie* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RU>
15. BBC. *Do YOU know what social media rules you've signed up to? – CBBC Newsround* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/newsround/41426106>
16. ELama. *Contextual advertising* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>
17. Electronic Fund. *About advertising (as amended on December 27, 2018)* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

18. Facebook. *Jak na Instagramu zobrazit přehledy* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/1533933820244654?ref=igb\\_advertising](https://www.facebook.com/help/1533933820244654?ref=igb_advertising)
19. Facebook. *Požadavky týkající se vzhledu reklam v Instagram Stories* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/2222978001316177?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/2222978001316177?helpref=faq_content)
20. Facebook. *Zásady pro reklamu* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads>
21. IEEE Xplore. *What Ad Blockers Are (And Are Not) Doing* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7785821>
22. Insatgram. *Instagram Stroies* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>
23. Instagram. *Instagram Stories* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories/how-to>
24. Insatgarm. *Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/advertising?locale=cz\\_CZ](https://business.instagram.com/advertising?locale=cz_CZ)
25. Korrespondent. *The number of Twitter users has reached 200 million* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://korrespondent.net/tech/1177110-chislo-polzovatelej-twitter-dostiglo-200-millionov>
26. Lenta. *Russian language has become the second most popular on the Internet* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://lenta.ru/news/2013/03/21/strussian/>
27. Marketing encyclopedia. *Peculiarities of psychology and consumer manipulation* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/manipulation.htm>
28. Medium. *3 Steps to building your semantic core* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://medium.com/blog-asodesk-com/3-steps-to-building-your-semantic-core-a196bd836e8>
29. Meduza. *The audience of the Runet has ceased to grow* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://meduza.io/news/2017/01/27/auditoriya-runeta-perestala-rasti>
30. NEWSru. *In Russia soon will launch the state Internet search engine* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://hitech.newsru.com/article/11Oct2013/sputnik>
31. Sdelai Rukami. *How to get KFC stickers on VK* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://sdelairukami.ru/podborki/kak-poluchit-kfc-stikery-vkontakte/>
32. SEO VISIA. *SEO course – Semantic core* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://seovisia.com/semantic\\_core.php?lg=en](https://seovisia.com/semantic_core.php?lg=en)
33. SHENDO, M. V. a E. V. Sviridova. *Marketing of consumer opinion manipulation* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6db867fa-1e4d-4957-bdf8-e7d4f9809758%40pdc-v-sessmgr01>

34. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in Armenia* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/armenia>
35. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in Azerbaijan* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/azerbaijan>
36. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in Kazakhstan* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/kazakhstan>
37. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in Russian Federation* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation>
38. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in the world* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites>
39. Similar Web. *Top Websites Ranking: Top sites ranking for all categories in Ukraine* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine>
40. Social Media Club Moscow. *Facebook audience in Russia* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/social-media-club-moscow/%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-facebook-%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/158232390880176/>
41. Social Media Today. *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
42. Statista. *Social gaming revenue in Russia from 2010 to 2013 (in million U.S. dollars)* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/205549/social-gaming-revenue-forecast-in-russia/>
43. TILDA EDUCATION. *What does Internet marketing consist of?* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
44. VK. *Advertising VKontakte* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://vk.com/biz/article/vozmozhnosti-reklamy-vkontakte>
45. VK. *Ads Create* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://vk.com/adscreate>
46. VK. *List of VK users* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://vk.com/catalog.php>
47. VK. *O spoločnosti* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://vk.com/about>
48. VK. *Targeting Ads* [Online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://vk.com/ads?act=office\\_help](https://vk.com/ads?act=office_help)
49. WCIOM. *Internet use* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: [https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie\\_internetom/](https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/)

50. WCIOM. *Survey data* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z:  
<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>
51. Yandex. *Content of the Runet* [Online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z:  
[https://yandex.ru/company/researches/2009/ya\\_content\\_09/](https://yandex.ru/company/researches/2009/ya_content_09/)

## **Seznam zkratek**

CSS – Cascading Style Sheets

GB – Gigabyte

HTML – HyperText Markup Language

HTTP – HyperText Transfer Protocol

MB – Megabyte

SEM – Searching Engine Marketing

SEO – Searching Engine Optimization

SMS – Short Message Service

SNS – Společenství nezávislých států

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik

URL – Uniform Recourse Locator

VK – VKontakte

.jpg – Joint Photographic Experts Group

.png – Portable Networks Graphic

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, dizertační práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019

.....  
Irina Zharkova



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1    Dotazník

Příloha č. 2    Tabulky související s analytickou částí

## Příloha č. 1 Dotazník

1. Jste uživatelem Instagram a/nebo VKontakte?  
Instagram    VKontakte    Instagram a VKontakte    Nic
2. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?  
0-1 hodinu    2-3 hodiny    4-5 hodin    6-7 hodin    Více než 7 hodin
3. Z jakého zařízení nejčastěji používáte VKontakte/Instagram?  
Mobil  
Počítač  
Tablet
4. Důvěřujete reklamě na sociálních sítích?  
Ano    Ne    Ne vždy
5. Věnujete pozornost reklamě na Internetu?  
Ano, dívám se/čtu do konce    Ne, nevnímám ji
6. Jaký k ní zaujímáte postoj?  
Pozitivní, přináší užitek  
Spíše pozitivní  
Je mi to jedno  
Spíše negativní  
Velmi negativní, nechci vidět žádnou reklamu
7. Pomáhá Vám reklama na VKontakte najít potřebný produkt/službu?  
Ano, velmi často    Ano, ale zřídka    Ne
8. Pomáhá Vám reklama na Instagram najít potřebný produkt/službu?  
Ano, velmi často    Ano, ale zřídka    Ne
9. Rozklikl/a jste někdy reklamu na VKontakte?  
Ano    Ne    Nepamatuji si
10. Rozklikl/a jste někdy reklamu na Instagram?  
Ano    Ne    Nepamatuji si
11. Koupil/a jste si někdy produkt z reklamy na VKontakte?  
Ano    Ne
12. Koupil/a jste si někdy produkt z reklamy na Instagram?  
Ano    Ne
13. Kolikrát? (Pokud v otázce č.10-11 bude odpověď “Ano”)  
Jednou  
Dvakrát  
Třikrát

Více než třikrát

14. Sledujete stránky značek na VKontakte?

Ano    Ne

15. Sledujete stránky značek na Instagram?

Ano    Ne

16. Účastníte se diskusí o produktech / službách pod reklamním příspěvkem?

Účastním se diskusí    Komentuji produkt/službu    Nezúčastním se

17. Dělal/a jste někdy reklamu svého produktu/služby přes VKontakte?

Ano, pravidelně

Ano, nepravidelně

Ano, jednou

Ne, ale chtěl/a bych

Ne

18. Dělal/a jste někdy reklamu svého produktu/služby přes Instagram?

Ano, pravidelně

Ano, několikrát

Ano, jednou

Ne, ale chtěl/a bych

Ne

19. Používáte aplikace pro blokování reklam?

Ano    Ne

20. Jste ochotěn/a platit za neumisťování reklamy na sociální sítě?

Ano    Ne

21. Kolik (měsíčně)? (Pokud v otázce č.20 byla odpověď “Ano”)

Menší než 100 rub.    100-199 rub.    200-299 rub.    300 rub a více

22. Vaše pohlaví?

Můž    Žena

23. Váš věk?

14-19 let

20-29 let

30-39 let

40-49 let

50 a více

24. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vysokoškolské

Střední odborné

Středoškolské s maturitou

Středoškolské bez maturit

## Příloha č. 2 Tabulky související s analytickou částí

### Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 hodinu	44	33,3	39,3	39,3
2-3 hodiny	35	26,5	31,3	70,5
4-5 hodin	20	15,2	17,9	88,4
6-7 hodin	9	6,8	8,0	96,4
Více než 7 hodin	4	3,0	3,6	100,0
Total	112	84,8	100,0	

### Důvěřujete reklamě na sociálních sítích?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	4	3,0	3,6	3,6
Ne	69	52,3	61,6	65,2
Ne vždy	39	29,5	34,8	100,0
Total	112	84,8	100,0	

### Věnujete pozornost reklamě na Internetu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, dívám se/čtu do konce	42	31,8	37,5	37,5
Ne, nevnímám ji	70	53,0	62,5	100,0
Total	112	84,8	100,0	

### Jaký k ní zaujímáte postoj?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pozitivní, přináší užitek	1	0,6	0,7	0,7
Spíše pozitivní	7	5,0	5,9	6,6
Je mi to jedno	37	28,4	33,1	39,7
Spíše negativní	36	27,4	32,0	71,6
Velmi negativní, nechci vidět žádnou reklamu	32	24,3	28,4	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Pomáhá Vám reklama na VKontakte najít potřebný produkt/službu?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, velmi často	2	1,6	1,8	1,8
Ano, ale zřídka	30	22,7	26,4	28,3
Ne	81	61,5	71,7	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Pomáhá Vám reklama na Instagram najít potřebný produkt/službu?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, velmi často	5	3,5	4,0	4,0
Ano, ale zřídka	25	18,9	22,0	26,0
Ne	84	63,4	74,0	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Rozklikl/a jste někdy reklamu na VKontakte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	43	32,8	38,8	38,8
Ne	55	41,9	49,6	88,4
Nepamatuji si	13	9,8	11,6	100,0
Total	112	84,5	100,0	

**Rozklikl/a jste někdy reklamu na Instagram?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	40	30,6	45,3	45,3
Ne	44	33,5	49,6	94,9
Nepamatuji si	5	3,5	5,1	100,0
Total	89	67,5	100,0	

**Koupil/a jste si někdy produkt z reklamy na VKontakte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	9	6,9	8,1	8,1
Ne	104	78,8	91,9	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Koupil/a jste si někdy produkt z reklamy na Instagram?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	10	7,2	8,4	8,4
Ne	104	78,6	91,6	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Sledujete stránky značek na VKontakte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	32	24,0	28,4	28,4
Ne	80	60,6	71,6	100,0
Total	112	84,5	100,0	

**Sledujete stránky značek na Instagram?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	30	22,4	34,2	34,2
Ne	57	42,9	65,8	100,0
Total	86	65,3	100,0	

**Účastníte se diskusí o produktech / službách pod reklamním příspěvkem?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Účastním se diskusí	1	0,6	0,7	0,7
Komentuji produkt/službu	7	5,1	5,9	6,6
Nezúčastním se	106	80,1	93,4	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Dělal/a jste někdy reklamu svého produktu/služby přes VKontakte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, pravidelně	3	2,2	2,6	2,6
Ano, nepravidelně	9	6,6	7,7	10,3
Ano, jednou	1	0,9	1,1	11,4
Ne, ale chtěl/a bych	4	2,8	3,3	14,7
Ne	97	73,2	85,3	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Dělal/a jste někdy reklamu svého produktu/služby přes Instagram?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, pravidelně	4	2,8	3,3	3,3
Ano, nepravidelně	4	2,8	3,3	6,6
Ano, jednou	2	1,6	1,8	8,4
Ne, ale chtěl/a bych	7	5,7	6,6	15,1
Ne	96	72,9	84,9	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Používáte aplikace pro blokování reklam?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	78	59,0	68,8	68,8
Ne	35	26,8	31,2	100,0
Total	113	85,8	100,0	

**Jste ochotěn/a platit za neumíst'ování reklamy na sociální síť?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	20	14,8	17,3	17,3
Ne	94	71,0	82,7	100,0
Total	113	85,8	100,0	